

DIPLOMARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades
Dipl.-Wirtschaftsing. (FH)
FH-Studienrichtung Wirtschaftsingenieurwesen
an der FH Mittweida

Neuromarketing Grundlagen, Methoden und Anwendungen

Betreuer:
Prof. Dr. rer. oec. Serge Velesco

Vorgelegt von:
Ing. Günther Hörmann
33868

Graz, 2016

Ehrenwörtliche Erklärung und Gleichheitsgrundsatz

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angegebenen Quellen nicht benützt und die benutzten Quellen wörtlich zitiert sowie inhaltlich entnommene Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

Aus Gründen der Lesbarkeit wurde in dieser Arbeit darauf verzichtet, geschlechterspezifische Formulierungen zu verwenden. Es wird hiermit jedoch ausdrücklich festgehalten, dass die bei Personen verwendete maskuline Form für beide Geschlechter zu verstehen ist.

Graz, 11.1.2016

.....
Günther Hörmann

Bibliografische Beschreibung:

Hörmann, Günther:

Neuromarketing: Grundlagen, Methoden und Anwendungen. - 2016. - 67 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH),

Fachhochschule-Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen, Diplomarbeit, 2016.

Referat

Ziel der vorliegenden Diplomarbeit ist es, Einblick in das Thema Neuromarketing zu geben. Dazu werden anfangs die neurobiologischen sowie technischen Grundlagen näher betrachtet. Im Anschluss daran widmet sich die Arbeit den Emotionssystemen und den verschiedenen Einflussfaktoren, die das Kaufverhalten der Konsumenten beeinflussen. Die Wichtigkeit von Warenpräsentation und Markenkommunikation wird in den darauffolgenden Kapiteln genauer betrachtet. Anschließend folgt eine Gegenüberstellung konventioneller Marketingmethoden und Modelle. Praxisbeispiele, Grenze des Neuromarketings und ein Experiment runden diese Arbeit ab.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Ziel der Arbeit.....	3
1.2 Aufbau der Arbeit	3
2 Neurobiologische Grundlagen.....	4
2.1 Das Nervensystem	4
2.1.1 Die Nervenzelle	5
2.1.2 Funktion der Nervenzelle.....	5
2.2 Aufbau des menschlichen Gehirns.....	5
2.3 Funktionsweise des menschlichen Gehirns	7
3 Technische Grundlagen – neuroökonomische Messmethoden	7
3.1 Methoden der Hirnforschung.....	8
3.1.1 Elektroenzephalographie (EEG)	8
3.1.2 Magnetenzephalographie (MEG).....	9
3.1.3 Positronen-Emissions-Tomographie (PET)	9
3.1.4 Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT).....	10
4 Einfluss von Emotionen auf die Kaufentscheidung.....	10
4.1 Die drei Emotionssysteme im Gehirn	11
4.1.1 Balance-System.....	12
4.1.2 Stimulanz-System.....	14
4.1.3 Dominanz-System	16
4.2 Limbic Map®	18
5 Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten.....	22
5.1 Kulturelle Faktoren	23
5.2 Soziale Faktoren	24

5.3	Persönliche Faktoren	26
5.3.1	Persönlichkeit	26
5.3.2	Geschlecht.....	31
5.3.3	Alter	32
6	POS: Point of Sale – Präsentation der Ware	37
6.1	Verkaufsraumgestaltung	39
6.2	Das Spielmodul	41
6.3	Wie Hintergrundemotionen das Preisempfinden beeinflussen	42
6.4	Duft am Point of Sale	43
6.5	Musik am Verkaufsort.....	45
6.6	Kassenbereich	46
7	Markenkommunikation	46
7.1	Die Bedeutungsträger der Markenkommunikation	48
7.1.1	Die Sprache	48
7.1.2	Die Geschichte	49
7.1.3	Die Symbole	49
7.1.4	Die Sinne	50
7.2	Das neuronale Markennetzwerk.....	51
7.3	Code- und Cue-Management.....	52
7.3.1	Produkt-Audit	53
7.3.2	Marken-Audit	53
7.3.3	Wettbewerbs-Audit	54
8	Gegenüberstellung anderer Marketingmethoden und – modelle	54
8.1	AIDA-Modell	54
8.2	Marktforschungsmethoden.....	55
8.2.1	Beobachtung.....	56
8.2.2	Fokus-Gruppen.....	56
8.2.3	Befragung	57

8.2.4	Experiment	57
9	Beispiele aus der Praxis	58
9.1	Coca Cola vs. Pepsi Cola.....	58
9.2	DaimlerChrysler: MindLab.....	59
9.3	BBDO	60
9.4	Deutsche Post Worldnet.....	60
10	Grenzen des Neuromarketings	61
11	Praxistest	63
12	Conclusio	67
13	Literaturverzeichnis	68

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau des menschlichen Gehirns	6
Abbildung 2: Limbic Map® – Motiv- und Emotionsraum im Kopf des Kunden.....	12
Abbildung 3: Die Limbic Map® und die Werte des Menschen.....	19
Abbildung 4: Positionierung zweier Marken auf der Limbic® Map.....	21
Abbildung 5: Gegenüberstellung S-R-Modell und S-O-R-Modell.....	23
Abbildung 6: Intensität des Gruppeneinflusses auf Produkt- und Markenwahl...	25
Abbildung 7: Die Limbic® Types und ihre Verteilung	27
Abbildung 8: Die Neurochemie des Alterns	33
Abbildung 9: Warenbilder mit unterschiedlicher emotionaler Aufladung.....	39
Abbildung 10: Das Grundmodell der Kommunikation.....	47
Abbildung 11: Die vier Bedeutungsträger der Markenkommunikation.....	48
Abbildung 12: Ergebnis aus der Blindverkostung	64
Abbildung 13: Ergebnis aus dem identifizierten Test.....	65
Abbildung 14: Ergebnis aus der Gegenprobe.....	66

Abkürzungsverzeichnis

POS	=	Point of Sale
EEG	=	Elektroenzephalographie
MEG	=	Magnetenzephalographie
PET	=	Positronenemissionstomographie
fMRT	=	funktionelle Magnetresonanztomographie
BOLD	=	Blood Oxygenation Level Dependent
S-O-R	=	Stimulus-Organismus-Response
S-R	=	Stimulus-Response
cm	=	Zentimeter
AIDA	=	Attention Interest Desire Action

1 Einleitung

Im Zeitalter der Globalisierung, immer anspruchsvoller werdenden Kunden und einer Übersättigung des Marktes mit Einkaufszentren unterschiedlichster Größen, steht der Welthandel im harten Konkurrenzkampf um die Aufmerksamkeit der Kunden.¹

Aufgrund des ständig wachsenden Wettbewerbsdruck stehen Unternehmen immer mehr vor dem Problem, gezielt auf sich aufmerksam machen zu müssen, um sich mit ihren Produkten oder Dienstleistungen gegen die Konkurrenz durchzusetzen bzw. von dieser abzuheben.²

Durch die Entstehung neuer Technologien und der internationalen Vernetzung hat sich eine ökonomische Veränderung abgezeichnet. Basierend auf der Tatsache des Angebotsüberschusses in Kombination mit teilweise Nachfragerückgang in den meisten Branchen sprechen wir heutzutage vom sogenannten Käufermarkt. Die Firmen fertigen mehr Produkte als abgesetzt werden können, was sich auf den Verkaufspreis auswirken kann. Demnach hat der Konsument nicht nur eine riesige Auswahl an Produkten oder Dienstleistungen, sondern kann auch zwischen vielen Anbietern wählen. Klarerweise wird sich der Kunde eher zu einem Unternehmen hingezogen fühlen, das ihm nicht nur ein Produkt anbietet, sondern mehrere Bedürfnisse abdecken kann.³

Um sich als Unternehmen nun von der Konkurrenz abzusetzen, ist es von enormer Wichtigkeit, mehr „Customer Insight“ zu bekommen, d.h. Verständnis für die Kaufentscheidungen der Kunden zu erlangen und die ausschlaggebenden Motive für den Kauf bzw. Nicht-Kauf herauszufiltern.⁴

Um einen „Einblick“ in die Köpfe der Kunden zu erlangen und um festzustellen, wie die Konsumenten ticken, kommen vorwiegend alttraditionelle Marketingmethoden

¹ Vgl. Scheier, Christian; Held, Dirk; Wie Werbung wirkt, Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Aufl., Haufe, Freiburg, 2012, S. 151

² Vgl. ebd., S. 151

³ Vgl. Kotler, Philip; FAQ's zum Marketing: Was Sie über Marketing wissen sollten; 1. Aufl., Hanser, München, 2005, S. 1f

⁴ Vgl. http://diepresse.com/home/wirtschaft/handelimwandel/3848633/Neuromarketing_Warum-wir-kaufen-was-wir-kaufen, (20.7.2015)

wie Befragungen, Beobachtungen und Panels zum Einsatz. Die Untersuchungsmethoden sind darauf ausgerichtet, dass jede menschliche Kaufentscheidung rational ist, um nach dem ökonomischen Prinzip den maximalen Nutzen zu erzielen. Das Kaufverhalten der Kunden ist aber nicht nur durch geradlinige Vernunft und rationales Denken geprägt.⁵

Ein Großteil der Kaufentscheidungen ist auf das Bauchgefühl zurückzuführen, manche Experten behaupten sogar, dass ohne Emotionen keine Entscheidungsprozesse entstehen können.⁶

Die Marketingabteilungen der großen Unternehmen setzen alles daran, so viel wie möglich über die Art und Weise zu erfahren, wie Kunden ihre Kaufentscheidungen treffen und wie sie handeln. Dank der Hirnforschung kommen Experten auf dem Gebiet immer wieder zu neuen Erkenntnissen, welche von den Firmen in die Verkaufsstrategien miteinbezogen werden.⁷

Nicht nur die Produktqualität, sondern auch die Qualität der Wahrnehmung des Kunden kann die Auswahl stark beeinflussen. Dadurch ist es wichtig, nicht nur rein auf die Qualität des Produktes zu achten, sondern auch die Wahrnehmungskompetenzen zu schärfen. Die Forschungsrichtung Neuromarketing setzt sich genau mit dieser Aufgabenstellung auseinander. Hintergrundidee dabei ist, das Konsumentenverhalten mithilfe moderner Hirnforschung zu analysieren und die daraus gewonnenen Erkenntnisse ins Marketing miteinzubeziehen. Dadurch entstehen viele neue Möglichkeiten, das Konsumentenverhalten bzw. die Kaufentscheidungen der Kunden besser zu verstehen.⁸

⁵ Vgl. Giersch, Thorsten; giersch@handelsblatt.com, Warum wir kaufen, was wir kaufen; URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/neuromarketing-warum-wir-kaufen-was-wir-kaufen/3272336.html>, (20.7.2015)

⁶ Vgl. Häusl, Hans-Georg; Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Haufe, Freiburg, 2007, S. 65f

⁷ Vgl. Giersch, Thorsten; giersch@handelsblatt.com, Warum wir kaufen, was wir kaufen; URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/neuromarketing-warum-wir-kaufen-was-wir-kaufen/3272336.html>, (20.7.2015)

⁸ Vgl. Raab, Gerhard; Gernsheimer, Oliver; Schindler, Maik; Neuromarketing: Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen; 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2009, S. 4ff

1.1 Ziel der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es, den Lesern einen Überblick auf dem Gebiet des Neuromarketings zu geben, um in weiterer Folge aufzuzeigen, inwiefern das Konsumentenverhalten durch die Erkenntnisse des Neuromarketings gelenkt bzw. Kaufentscheidungen beeinflusst werden können. Im Zuge der Arbeit soll schlussendlich anhand eines Experiments aufgezeigt werden, wie wichtig es heutzutage für Unternehmen ist, den Konsumenten mittels emotionaler Bindung zu ködern und somit auf einem übersättigten Markt mit vielen Mitbewerbern und Produkten dennoch bestehen zu können.

1.2 Aufbau der Arbeit

In den ersten zwei Kapiteln wird der Fokus auf die neurobiologischen und technischen Grundlagen gelegt. Dabei wird näher auf das Nervensystem und den Aufbau des menschlichen Gehirns eingegangen. Bei den technischen Grundlagen handelt es sich um die neuroökonomischen Messmethoden, die vorwiegend zum Einsatz kommen. Die Abschnitte 4 und 5 beschäftigen sich mit den emotionalen Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung sowie die kulturellen und persönlichen Faktoren und deren Einfluss auf das Kaufverhalten.

Kapitel 6 umreißt den „Point of Sale“ (POS). Es wird dabei kurz auf die Verkaufsräumgestaltung und weitere Einflüsse auf Verkaufsorte, beispielsweise Duft oder Musik, eingegangen.

Wie wichtig die Markenkommunikation ist, wird in Kapitel 7 erläutert. Es wird dabei gezeigt, wie wesentlich es ist, ein Produkt oder eine Dienstleistung kurzfristig an den Kunden zu bringen und gleichzeitig eine nachhaltige Etablierung auf dem Markt zu erreichen.

In Abschnitt 8 kommt es zu einer Gegenüberstellung anderer Marketingmethoden und -modelle, um zu zeigen, wie sich Neuromarketing von den konventionellen Marketingmethoden unterscheidet. Kapitel 9 gibt Einblick in bekannte Praxisbeispiele.

In Kapitel 10 werden die allgemeinen Grenzen gezeigt, der Inhalt nochmals zusammengefasst und ein kurzer Ausblick gegeben. Kapitel 11 beschäftigt sich ausschließlich mit dem Experiment. Dabei wird ein Versuch mit 27 Probanden gestartet, die nicht wesentlich darüber informiert sind, worum es bei dem Test geht. Grundlage des Versuchs ist der berühmte „Coca-Cola – Pepsi-Cola“ Test.

2 Neurobiologische Grundlagen

Die Betriebswirtschaftslehre beschäftigt sich seit jeher damit, die Entscheidungsprozesse in Unternehmen zu verstehen, zu dokumentieren aber auch zu unterstützen. Dafür werden Forschungsergebnisse aus den Gebieten Ökonomie, Philosophie, Soziologie und Psychologie herangezogen. Seit neuem werden auch Erkenntnisse aus der Neurowissenschaft, im Speziellen der Neuroökonomie für die Marketingstrategien der großen Unternehmen eingebunden.

Ab der Geburtsstunde des Neuromarketings erlebte diese neue Art der Verhaltensanalyse von Konsumenten einen steilen Aufschwung, da sich relativ schnell offenbarte, dass sich mit den neurowissenschaftlichen Untersuchungen wertvolle Ergebnisse erzielen lassen, die mit alttraditionellen wirtschaftlichen Überlegungen bis dato nicht beachtet wurden. Insbesondere spricht man hierbei von den Emotionen und Gefühlen, welche mithilfe der neurobiologischen Messmethoden sichtbar gemacht werden.⁹

2.1 Das Nervensystem

Ein Bestandteil des menschlichen Organismus ist das Nervensystem, aufgebaut aus einer Vielzahl von Nervenzellen, welche zur Reizwahrnehmung, Reizverarbeitung und zur Reaktionssteuerung zuständig sind.¹⁰

⁹ Vgl. Raab, Gerhard; Gernsheimer, Oliver; Schindler, Maik; Neuromarketing – Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen; 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2009, S. 1f

¹⁰ Vgl. Kahle, Werner; Frotscher, Michael; Taschenatlas Anatomie, Nervensystem und Sinnesorgan; 11. Aufl., Thieme, Stuttgart, 2013, S. 2

2.1.1 Die Nervenzelle

Sie ist spezialisiert auf die Erregungsleitung und Erregungsübertragung mittels elektrischer Impulse. In Summe bilden geschätzte einhundert Milliarden Zellen im menschlichen Gehirn das Nervensystem.¹¹

2.1.2 Funktion der Nervenzelle

Die Reizweiterleitung einer Nervenzelle mittels elektrischer Impulse lässt sich beispielsweise mit der menschlichen Haut verdeutlichen. Über Rezeptoren an der Hautoberfläche werden z.B. Temperatur oder Druck aufgenommen und in elektrische Impulse umgewandelt. Bei zu hoher Temperatur kommt es zu einer Reizung der Sinneszellen, wodurch ein elektrischer Impuls ausgelöst wird. Dieser Impuls wird über die Nervenbahnen zum menschlichen Gehirn geleitet, wo er ausgewertet und verarbeitet wird. Im Gehirn wird nun die Entscheidung gefällt, ob der Arm zurückgezogen wird oder nicht. Vom Gehirn wird nun der entsprechende Befehl über die motorischen Nervenbahnen zum betroffenen Körperteil zurückgesandt, wo daraufhin eine Reaktion erfolgt.¹²

2.2 Aufbau des menschlichen Gehirns

Zusammen mit dem Rückenmark bildet das Gehirn das zentrale Nervensystem des menschlichen Körpers. Im Groben kann man den Aufbau des Gehirns in vier Bereiche unterteilen:

- Großhirn
- Kleinhirn
- Zwischenhirn
- Stammhirn
- Limbisches System

Das **Großhirn** ähnelt optisch einer Walnuss und ist wie die Frucht in zwei Hälften geteilt, welche über ein dickes Nervenbündel miteinander verbunden sind. Jede

¹¹ Vgl. Heinzeller, Thomas; Büsing, Carl M.; Histologie, Histopathologie und Zytologie für den Einstieg; 1. Aufl., Thieme, 2001, S. 62

¹² Vgl. Walter, Gerhard; Unser zentrales Nervensystem – Eine kurze Einführung; Books on Demand, Norderstedt, 2012, S. 26f

Hälfte übernimmt gewisse Aufgaben, so ist die linke Seite beispielsweise für Sprache und Logik, die rechte Seite etwa für Kreativität und Orientierung zuständig.

Das **Kleinhirn** sorgt für einen reibungslosen Bewegungsablauf und ist unter anderem für das Gleichgewicht verantwortlich.

Das **Zwischenhirn** wird als Verteilerzentrum für Sinneseindrücke angesehen. Hier werden zum Beispiel der Schlafrhythmus, Hunger- und Durstgefühl sowie Schmerz- und Temperaturempfinden gesteuert.

Das **Stammhirn** ist für die lebensnotwendigen Funktionen wie Atmung, Herzschlag oder wichtige Reflexe zuständig. Es bildet die Verbindung zwischen Gehirn und Rückenmark. Der Informationsfluss funktioniert hier überkreuz, d.h. die linke Körperhälfte wird von der rechten Hirnhälfte gesteuert und umgekehrt.

Das **limbische System** ist unter anderem für die intellektuellen Leistungen sowie für die Verarbeitung von Gefühlen und Emotionen zuständig.¹³

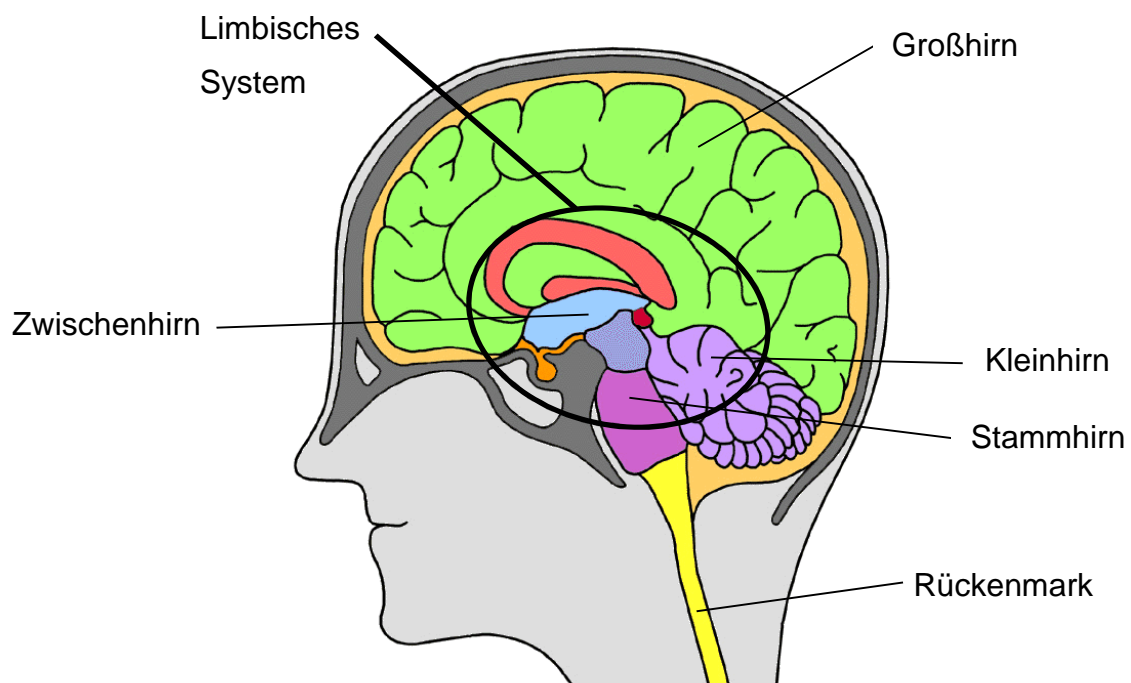


Abbildung 1: Aufbau des menschlichen Gehirns¹⁴

¹³ Vgl. Raab, Gerhard; Gernsheimer, Oliver; Schindler, Maik; Neuromarketing – Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen; 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2009, S. 93ff

¹⁴ Eigene Beschriftung anhand einer Standardvorlage

2.3 Funktionsweise des menschlichen Gehirns

Das menschliche Gehirn ist die Kommandobrücke des gesamten Körpers. Es besteht aus rund einhundert Milliarden Nervenzellen, den sogenannten Neuronen, welche über elektrische Impulse die Informationen, die vom Körper oder der Umwelt kommen, zu Reaktionen verarbeiten. Durch den hohen Vernetzungsgrad der Neuronen untereinander wird eine extrem hohe Rechenleistung erzielt, was eine rasche Informationsverarbeitung gewährleistet.¹⁵

Hierbei kommt das Prinzip der Arbeitsteilung zum Einsatz, somit werden nicht alle Informationen zum Bewusstsein weitergeleitet, um eine Überforderung zu verhindern. Vorgänge wie Atmung, Herzschlag oder Verdauung werden unbewusst koordiniert. Aufgrund dessen, dass diese Abläufe automatisch im Hintergrund ablaufen, wird die menschliche Aufmerksamkeit ermöglicht. Über die Komplexität der Hirnaktivitäten wird man erst aufmerksam, wenn es zu Erkrankungen oder Einschränkungen kommt. In den meisten Erkrankungsfällen besteht eine relativ große Heilungsmöglichkeit. Der geschädigte Bereich kann beispielsweise von einer anderen Region mitübernommen werden. Je nach Art der Schädigung kann die Rehabilitation bzw. das Anlernen der neuen Hirnregion unterschiedlich lange dauern.¹⁶

3 Technische Grundlagen – neuroökonomische Messmethoden

Prinzipiell kommt die neuroökonomische Forschung dort zum Einsatz, wo es darum geht, das Entscheidungsverhalten der Konsumenten in Anbetracht der Betriebswirtschaftslehre, der Umweltökonomie und der Verhaltensökonomie zu durchleuchten. Dabei dienen die bildgebenden, elektrophysiologischen und peripher physiologischen Verfahren als Ergänzung zu den konventionellen Methoden der Betriebswirtschaftslehre. Bei neuroökonomischen Untersuchungen steht die Erforschung allgemeiner Hirnaktivitäten bei der Entscheidungsfindung im Vordergrund. In den letzten

¹⁵ Vgl. Schwabe, Willmar; info@schwabe.de, Mein Gehirn – Funktion unseres Gehirns; URL: <http://www.mental-aktiv.de/mein-gehirn/funktion-unseres-gehirns/>, (27.7.2015)

¹⁶ Vgl. Köhler, Susanne; kontakt@gesundheit.de, Gehirn und Nerven – Die Kommandozentrale des Körpers; URL: <http://www.gesundheit.de/krankheiten/gehirn-und-nerven/neurologie/gehirn-und-nerven-die-kommandozentrale-des-koerpers>, (27.7.2015)

Jahren werden diese Forschungsergebnisse vermehrt für Marktforschungszwecke eingesetzt, die Geburtsstunde der Unterdisziplin Neuromarketing.¹⁷

3.1 Methoden der Hirnforschung

Aufgrund des technischen Fortschritts hat sich im Bereich der Hirnforschung einiges getan. Zum einen kommen bildgebende Verfahren zum Einsatz, welche ermöglichen, die Hirnaktivitäten grafisch darzustellen, zum anderen können gewisse Situationen mittels Computer simuliert werden.¹⁸

3.1.1 Elektroenzephalographie (EEG)

Eine der ältesten Methoden zur Messung von Hirnaktivitäten ist die Elektroenzephalographie.

Bei diesem medizinischen Diagnoseverfahren wird die elektrische Aktivität des Gehirns mittels Messung der Spannungsschwankungen an der Kopfoberfläche aufgezeichnet. Dazu werden Elektroden auf der Kopfhaut platziert, welche die Spannungsschwankungen, hervorgerufen durch physiologische Vorgänge einzelner Neuronen, kontinuierlich erfassen, verstärken und aufzeichnen. Bei der Informationsverarbeitung erfahren die Gehirnzellen durch Weiterleitung von Impulsen eine elektrische Zustandsänderung, die sich je nach Anordnung aufsummieren und eine messbare Potentialänderung preisgeben.

Als Ergebnis erhält man eine grafische Darstellung dieser Schwankungen, der sogenannten Hirnstromwellen.

Nachteil dieser Messmethode ist, dass lediglich Gehirnaktivitäten in Nähe der Schädeldecke erfasst werden können, da sich die Messung aufgrund der geringen Ströme nur auf diesen Bereich beschränkt.

Es handelt sich dabei um ein schmerzfreies, für den Menschen ungefährliches Verfahren.¹⁹

¹⁷ Vgl. Hennen, Leonhard; Grünwald, Reinhard; Revermann, Christoph; Sauter, Arnold; Einsichten und Eingriffe in das Gehirn – Die Herausforderung der Gesellschaft durch die Neurowissenschaften; 1. Aufl., Sigma, Berlin, 2008, S. 38ff

¹⁸ Vgl. Hennen, Leonhard; Grünwald, Reinhard; Revermann, Christoph; Sauter, Arnold; Einsichten und Eingriffe in das Gehirn – Die Herausforderung der Gesellschaft durch die Neurowissenschaften; 1. Aufl., Sigma, Berlin, 2008, S. 38ff

¹⁹ Vgl. Delank, Heinz-Walter; Gehlen, Walter; Neurologie Band 1; 11. Aufl., Thieme, Stuttgart, 2006, S. 69ff

3.1.2 *Magnetenzephalographie (MEG)*

Die Magnetenzephalographie ist eine Messmethode, bei der die magnetischen Signale, welche durch die elektrischen Ströme aktiver Neuronen erzeugt werden, im Gehirn erfasst werden. Die Messung erfolgt dabei komplett berührungslos. Bei modernen Geräten sind rund dreihundert Magnetfeldsensoren helmartig angeordnet, die während der Untersuchung mit Helium bis nahezu zum absoluten Nullpunkt (-273,15°C) heruntergekühlt werden müssen, um ihre supraleitenden Eigenschaften entwickeln zu können, was dementsprechend das Verfahren sehr teuer macht. Aufgrund der hohen Betriebskosten steht diese Technik bis dato nur Forschungsinstituten und Universitätskliniken zur Verfügung.²⁰

Vorteilhaft jedoch ist, dass eine Veränderung der Hirnaktivität innerhalb von Millisekunden dargestellt werden kann. Weiters hat das MEG eine bessere räumliche Auflösung als das EEG.

Vorwiegend kommt dieses Verfahren zur Vorbereitung auf komplizierte Gehirntumoroperationen sowie zur Lokalisierung von Epilepsiestörzentren zum Einsatz.²¹

3.1.3 *Positronen-Emissions-Tomographie (PET)*

Hierbei handelt es sich um ein nuklearmedizinisches Untersuchungsverfahren, welches unter Verwendung von unterschiedlichen radioaktiven Stoffen die Stoffwechselvorgänge im menschlichen Körper untersucht. Dabei wird der Testperson ein leicht radioaktives Mittel, durch Inhalation oder Injektion, verabreicht. Beim Zerfall des Kontrastmittels werden Gammastrahlungs-Photonen freigesetzt, welche sich beim Zusammenstoß mit den in den aktiven Hirnarealen befindlichen Elektronen in Energie, der sogenannten Vernichtungsstrahlung, umwandeln. Die Vernichtungsstrahlung kann mittels eines PET-Scanners aufgefangen und in weiterer Folge über einen Computer bildlich dargestellt werden. Dieses Verfahren findet meist Anwendung in der Krebsforschung und ist hinsichtlich des Einsatzes radioaktiver Kontrastmittel umstritten.²²

²⁰ Vgl. Zschocke, Stephan; Hansen, Hans-Christian; Klinische Elektroenzephalographie; 2. Aufl., Springer, Berlin, 2002, S. 516f

²¹ Vgl. Walter, Henrik; Funktionelle Bildgebung in Psychiatrie und Psychotherapie, Methodische Grundlagen und klinische Anwendungen, Schattauer, Stuttgart, 2005, S. 151ff

²² Vgl. Antwerpes, Frank; Positronen Emissions Tomographie, URL: [http://flexikon.doc-check.com/de/Benutzer:0FCA4E9878DF4?Dr. Frank Antwerpes](http://flexikon.doc-check.com/de/Benutzer:0FCA4E9878DF4?Dr._Frank_Antwerpes), (27.7.2015)

3.1.4 Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT)

Hierbei handelt es sich um das klassische Neuromarketing-Verfahren. Mithilfe der Magnetresonanztomographie werden physiologische Funktionen im Inneren des menschlichen Gehirns dargestellt. Die Untersuchung basiert auf der Messung der Stoffwechselaktivität, d.h. aktive Hirnareale benötigen zum Aufbau des dafür notwendigen Energieträgers Glukose Sauerstoff. Bei jeder Hirnaktivität wird dem Blut aufgrund steigender Stoffwechselaktivität Sauerstoff entzogen. Folglich wird der Blutzufuhr erhöht und sauerstoffreiches Blut wird nachtransportiert.

Der Austausch zwischen sauerstoffarmem und sauerstoffreichem Blut wird gemessen und in der wissenschaftlichen Literatur als BOLD (Blood Oxygenation Level Dependent)-Effekt bezeichnet.²³

Das verhältnismäßig junge Messverfahren bietet im Vergleich zu anderen konventionellen Messmethoden zwar Vorteile in der räumlich-lokalisierenden Untersuchung, wirft jedoch aufgrund der indirekten Messung über den Blutfluss Unsicherheiten auf.²⁴

4 Einfluss von Emotionen auf die Kaufentscheidung

Dass Emotionen einen sehr großen Einfluss auf das Kaufverhalten bzw. die Kundenentscheidungen haben, darüber ist man sich in der Literatur einig. Es ist wohl eine der wichtigsten Erkenntnisse in der Hirnforschung. Dabei kam der Neurobiologe Antonio R. Damasio zu dem Ergebnis, dass bei Patienten mit Hirnstörungen keineswegs Störungen der Kaufentscheidungen durch Emotionen auftraten. Es wurde damit gezeigt, dass ohne Emotionen keine Entscheidungsprozesse zustande kommen.²⁵

²³ Vgl. Schad, Lothar R.; Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT) – Teil:1 Grundlagen und Messtechniken, in: Der Radiologe 8/2002, Springer, S. 659f

²⁴ Vgl. von Leupoldt, Andreas; Ritz, Thomas; Verhaltensmedizin, Psychobiologie, Psychopathologie und klinische Anwendung, 1. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart, 2008, S. 79f

²⁵ Vgl. Häusl, Hans-Georg; Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Haufe, Freiburg, 2007, S. 38ff

4.1 Die drei Emotionssysteme im Gehirn

Die Motiv- und Emotionssysteme untergliedern sich in drei große Hauptssysteme. Jedes dieser Systeme ist mit bestimmten Eigenschaften verbunden, welche bei jedem Menschen unterschiedlich sind. Die Hauptssysteme wirken immer gleichzeitig, jedoch mit unterschiedlich starker Ausprägung, was zu einer Charakervielfalt führt. Die Emotionssysteme sind nicht nur formgebend für das Denken, auch das Fühlen wird dadurch wesentlich geprägt.²⁶

Dass Emotionen die Kaufentscheidung wesentlich beeinflussen, wurde schon in der Vergangenheit medizinisch bewiesen. Prinzipiell lässt sich das Kaufverhalten in zwei Sparten kategorisieren. Zum einen gibt es die kognitiv herbeigeführten Käufe, die rationell durch Nachdenken herbeigeführt wurden. Hierbei werden die Informationen, die für oder gegen einen Kauf sprechen, genau überprüft und gegenübergestellt. Dabei sei zu erwähnen, dass sämtliche Entscheidungen, die das menschliche Gehirn täglich trifft, nur einen kleinen Prozentsatz aller Entscheidungen ausmachen. Der weitaus größere Anteil fällt auf die unbewussten Entscheidungen. Im Hintergrund des menschlichen Gehirns läuft eine automatisierte Informationsverarbeitung ab, wodurch auch gewisse Entscheidungen automatisiert und deshalb unbewusst getroffen werden.²⁷

Lange Zeit wurden die unbewussten Handlungen bzw. Kaufentscheidungen unterschätzt oder besser gesagt vernachlässigt. Mittlerweile ist man sich im Klaren, dass die unbewussten Informationsverarbeitungen eine ausschlaggebende Rolle für das Konsumentenverhalten und die Werbung spielen. Dabei haben Emotionen den wohl größten Einflussfaktor. Wird durch einen Kauf eines gewissen Produktes oder einer Marke eine emotionale Bindung hervorgerufen, werden folglich weitere Wiederholungskäufe teils unbewusst herbeigeführt.²⁸

Der deutsche Psychologe Hans-Georg Häusel hat die drei Emotionssysteme Sicherheits-, Erregungs- und Autonomiesystem, ursprünglich von Prof. Norbert Bischof im „Zürcher Modell der sozialen Motivation“ gezeigt, zusammengeführt und in

²⁶ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 30

²⁷ Vgl. Baun, Dorothea; Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale, Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein, Springer, Wiesbaden, 2003, S. 10ff

²⁸ Vgl. Eichfeld, Frank; eichfeld@die-webseitenverbesserer.de, Neuromarketing – Wie Emotionen unsere Kaufentscheidungen beeinflussen, URL: <http://www.die-webseitenverbesserer.de/mutschler-s-ecke/neuromarketing-wie-emotionen-unsere-kaufentscheidungen-beeinflussen/>, (29.7.2015)

Form der „Limbic Map®“ weiterentwickelt. Häusel gab den Motivsystemen neue Namen, Balance-System, Stimulanz-System und Dominanz-System und titulierte sie in seinem Werk „Brain View – Warum Kunden kaufen“ als die „Big 3“. Häusels Meinung zufolge sind diese drei Motivsysteme neben den Grundbedürfnissen wie Nahrung, Schlaf und Atmung ausschlaggebend für unsere Lebensweise und unser Verhalten.²⁹

Häusel berücksichtigt zusätzlich die in seinem Buch „Brain View – Warum Kunden kaufen“ als „Töchter“ und „Söhne“ (Bindung, Fürsorge, Spiel, Jagd/Beute, Raufen, Appetit/Ekel, Sexualität (männlich/weiblich)) bezeichneten Submodule der „Big 3“ und stellt das Ganze in der „Limbic Map®“ dar.

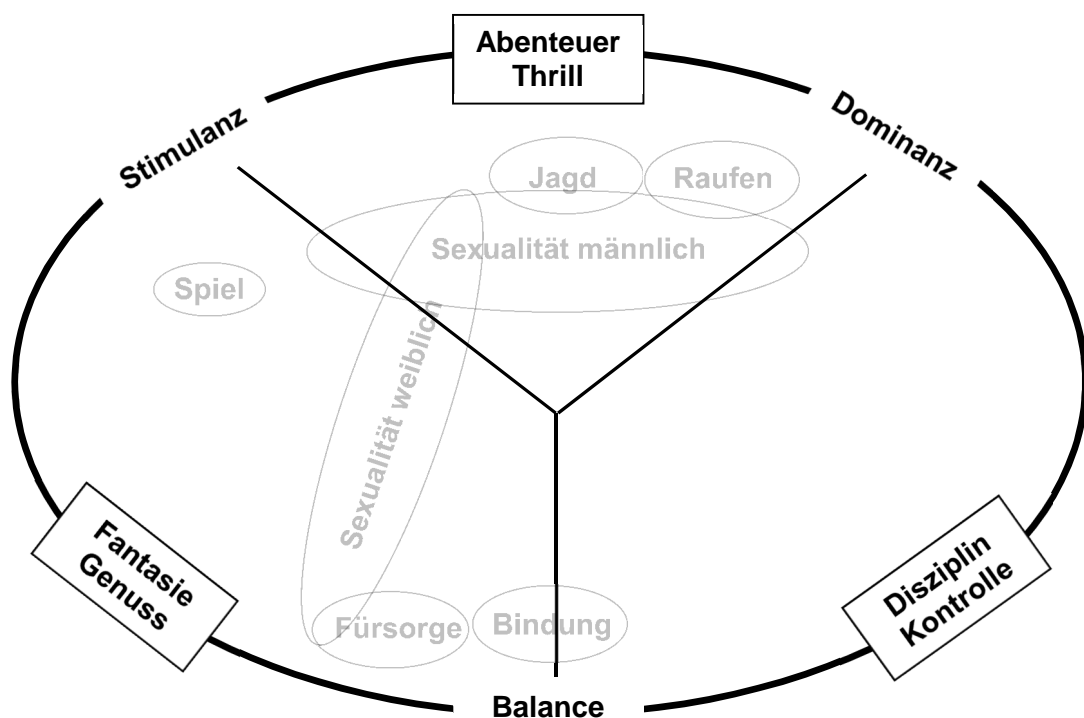


Abbildung 2: Limbic Map® – Motiv- und Emotionsraum im Kopf des Kunden³⁰

4.1.1 Balance-System

Das Balance-System ist zweifelsohne das stärkste Emotionssystem im menschlichen Gehirn. Im Vordergrund steht dabei das Streben nach Ruhe und Sicherheit,

²⁹ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View – Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 31ff

³⁰ In Anlehnung an Häusel, Brain View – Warum Kunden kaufen, S. 43

Gefahren und Unsicherheiten werden weitgehend vermieden und ein harmonischer Ablauf wird angestrebt. Es ist dafür verantwortlich, dass der Mensch zum Gewohnheitstier wird und sich nur dann wohl fühlt, wenn alles seinen geregelten Weg nimmt und alles seine Ordnung hat. Die Entstehung des Balance-Systems ist auf das Grundprinzip einer biologischen Zelle, der Homöostase, zurückzuführen. Sie sorgt für die Aufrechterhaltung eines energiesparenden Gleichgewichtszustandes einer Zelle.

Die Befehle des Balance-Systems lauten wie folgt:³¹

- Vermeide jegliche Gefahr!
- Vermeide jede Veränderung!
- Baue Gewohnheiten auf und behalte sie so lange wie möglich bei!
- Vermeide jede Störung und Unsicherheit!
- Strebe nach innerer und äußerer Stabilität!
- Optimierte deinen Energiehaushalt und vergeude nicht nutzlos Energie!

Werden diese Anforderungen erfüllt, empfindet der Kunde ein Geborgenheits- und Sicherheitsgefühl. Bei Nichterfüllung hingegen Angst, Furcht oder Panik. In der Praxis spiegelt sich das Balance-System in bestimmten Situationen wider. Beispielsweise bei Versicherungen jeglicher Art, Sicherheitsprodukten, Lieferanten oder zuverlässigen Services. Durch den Aufbau gewisser Gewohnheiten und durch das Streben nach Sicherheitsgefühl wird die persönliche Wohlfühlzone nur ungern verlassen.³²

Eng mit dem Balance-System verbunden, aber dennoch ein eigenständiger Teil des Emotionssystems, ist das Bindungs- und Fürsorgemodul. Zweck des Bindungsmoduls ist, evolutionsbedingt, das Überleben der Nachkommen zu sichern. Mittlerweile sorgt es für die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen, wie z.B. der Partner, die Familie oder der Freundeskreis. Der Bindungswunsch und der Anschluss zu Grup-

³¹ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View – Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 33f

³² Vgl. ebd., S. 33

pen führen aus psychologischer Sicht zu einem Sicherheitsgewinn. Produktgruppen, wie beispielsweise alkoholische Getränke, werden automatisch mit sozialer Gemütlichkeit, Fangemeinschaften oder Vereinen verbunden.³³

Scheinbar gleich dem Bindungsmodul ist auch das Fürsorgemodul. Hierbei wird der Wunsch, sich um andere Menschen oder Tiere zu kümmern, geäußert. Bemerkbar macht sich das Fürsorgemodul beispielsweise beim Kauf von Kindernahrung, Kinderbekleidung, Haustieren, Spenden und Geschenken jeglicher Art.³⁴

4.1.2 Stimulanz-System

Das Stimulanz-System im Gehirn des Kunden ist immer auf der Suche nach Neuem und Außergewöhnlichem. Es treibt den Wunsch, sich von der breiten Masse abzuheben, um jeden Preis aufzufallen und der Erste zu sein, der ein neuartiges Produkt besitzt. In Geschäftsbeziehungen kann es dazu führen, dass alte langweilige Lieferanten schnell gegen neue innovative Zulieferer ersetzt werden, sollten diese nichts Originelles mehr bieten. Es ist ausschlaggebend dafür, dass der Kunde immer wieder mit Neuem überrascht werden will.³⁵

Der Einfluss vom Stimulanz-System ist bestens am Beispiel unserer größten und am schnellsten wachsenden Bereiche, der Medien, des Tourismus und der Unterhaltungsindustrie, zu sehen. Welche zentrale Rolle das Stimulanz-System im Leben spielt, lässt sich schon allein am Ausmaß der wirtschaftlichen Bedeutung erahnen.³⁶

Die Befehle des Stimulanz-Systems lauten:³⁷

- Suche nach neuen, unbekannten Reizen!
- Brich aus dem Gewohnten aus!
- Entdecke und erforsche deine Umwelt!
- Suche nach Belohnung!
- Vermeide Langeweile!
- Sei anders als die anderen!

³³ Vgl. Raab, Gerhard; Gernsheimer, Oliver; Schindler, Maik; Neuromarketing: Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen, 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2009, S. 251f

³⁴ Vgl. Lange, Juliane; Neuromarketing: Modelle und Anwendungen in der Marketingpraxis, Diplomica, Hamburg, 2014, S. 30ff

³⁵ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Top Seller: Was Spitzenverkäufer von der Hirnforschung lernen können, 1. Aufl. Haufe, Freiburg, 2015, S. 19

³⁶ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen, 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 36f

³⁷ Vgl. ebd., S. 36

Die Erfüllung dieser Befehle empfindet der Kunde als Prickeln, Spaß und Spannung. Bei Nichterfüllung tritt jedoch das Gefühl der Langeweile ein. Wie das Balance-System ist auch das Stimulanz-System fixer Bestandteil des Lebens.

Die unerwartete Belohnung und das Neue sind für das Stimulanz-System von zentraler Bedeutung. Evolutionstechnisch betrachtet ist dieses System von unschätzbarem Wert, da sich der Organismus neue Lebensräume erschließt und neue Fertigkeiten aneignet, um sich seine Überlebenschancen in einer sich ständig verändernden Umwelt bedeutend zu erhöhen. Dies lässt sich auch auf das moderne Leben übertragen. Neue Trends, innovative Techniken, unersättliche Neugier und die Suche nach spannenden Erlebnissen sind dem Stimulanz-System zu verdanken. Nicht zu vernachlässigen ist eine besondere Eigenschaft des Systems, welche besagt, dass das System eigentlich nur für die Vorfreude zuständig ist. Die Belohnung durch das Ereignis oder den Genuss erfolgt über die körpereigenen Endorphine.³⁸

Formen und Produkte, bei denen sich das Stimulanz-System als Kaufmotiv bemerkbar macht:³⁹

- Erlebnis-Gastronomie
- Reisebranche
- Unterhaltungselektronik
- Fernsehen
- Genussmittel aller Art
- Freizeit-Industrie
- Innovationsmessen
- Einladungen zu Events

Als „Tochter“ des Stimulanz-Systems sei das Spiel-Modul erwähnt. Es ist mit dem Stimulanz-System verbunden, aber aus Sicht der Hirnforschung auch teils eigenständig. Bei kleinen Kindern ist das Spiel-Modul besonders aktiv, sie verbessern dadurch ihre geistigen und motorischen Fertigkeiten.⁴⁰

³⁸ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Top Seller: Was Spitzenverkäufer von der Hirnforschung lernen können, 1. Aufl. Haufe, Freiburg, 2015, S. 19

³⁹ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen, 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 37

⁴⁰ Vgl. ebd., S. 37

Formen und Produkte, bei denen sich das Spiel-Modul als Kaufmotiv bemerkbar macht:⁴¹

- Spielwaren aller Art
- Spielerischer Sport
- Technische Geräte mit vielen Knöpfen und Funktionen
- Spielautomaten
- Lotto
- Pferdewetten
- Gewinnspiele

4.1.3 Dominanz-System

Das Dominanz-System ist zweifelsohne das umstrittenste der drei Systeme, da es auf Konkurrenzdenken aufbaut und auf die Verdrängung von Mitstreitern abzielt.

Das Streben nach Leistung, Macht, Erfolg und Wettbewerbsvorsprung wird durch das Dominanz-System ausgelöst. Es ist die treibende Kraft für Machtgewinn, Karriereaufbau und Statusverbesserung.⁴²

Die Befehle des Dominanz-Systems lauten:⁴³

- Setze dich durch!
- Strebe nach oben!
- Sei besser als andere!
- Vergrößere deine Macht!
- Verdränge deine Konkurrenten!
- Erweitere dein Territorium!
- Sei aktiv!

Werden diese Befehle befolgt, wird der Mensch mit Stolz erfüllt. Ein Sieges- und Überlegenheitsgefühl macht sich breit. Bei Nichterfüllung hingegen sind die Reaktionen Ärger, Wut und innere Unruhe. Es darf dabei aber nicht nur die negative Seite

⁴¹ Vgl. Häusel, Hans-Georg; hg.haeusel@nymphenburg.de, Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden treffen, URL: http://www.markenlexikon.com/texte/im_haeusel_neuromarketing_mit_limbic_3_2007.pdf, (30.7.2015)

⁴² Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen, 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 38

⁴³ Vgl. Engelfried, Justus; Zahn, Sebastian; Wirkungsvolle Präsentationen von und in Projekten; Springer, Wiesbaden, 2012, S. 21

erwähnt werden. Ein gesundes Konkurrenzdenken ist die treibende Kraft des Fortschritts unserer Entwicklung. Dem ist es zu verdanken, dass sich im Gegensatz zu unseren Vorfahren unser Lebensraum und die Lebensqualität merklich verbessert haben. Zurückzuführen ist dieser Fortschritt auf das ständige Streben jedes einzelnen Menschen, sich an die Spitze abzusetzen. Ein gegenseitiges Übertrumpfen und Anspornen ist die Folge. Das Dominanz-System ist in den einfachsten Lebewesen ersichtlich, beispielsweise in Bakterien. Daraus lässt sich schließen, dass dieses System seit Milliarden von Jahren fest mit unserer Genetik verbunden ist.⁴⁴

Formen und Produkte, bei denen sich das Dominanz-System bemerkbar macht:⁴⁵

- Statusprodukte aller Art
- Mitgliedschaft in elitären Clubs
- VIP-Status
- Autos
- Maschinen und Werkzeuge
- Erlesene Weine
- Produkte, Systeme und Dienstleistungen, von denen wir uns Stärke, Schnelligkeit, Effizienz- und Leistungssteigerung erhoffen

Zu erwähnen wären noch die zwei Sub-Module des Dominanz-Systems, das Raufmodul und das Jagd- und Beutemodul. Beide Module befinden sich zwischen dem Stimulanz- bzw. dem Dominanz-System, haben aber dennoch nichts miteinander zu tun, obwohl sie gewisse Gemeinsamkeiten mit dem Dominanz-System aufweisen.⁴⁶

Das Jagd- und Beutemodul ist die treibende Komponente für Schnäppchen-Jäger und weist eine spielerische aber auch aggressive Seite auf. Dabei zeichnet sich die spielerische Komponente als Jagd auf Beute mit verknüpfter prickelnder Ungewissheit und lustvoller Anspannung aus. Die aggressive Komponente beinhaltet das Töten der Beute bzw. den Kauf von Schnäppchen.

⁴⁴ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen, 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 39

⁴⁵ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Kauf mich!: Wie wir zum Kaufen verführt werden, 1. Aufl., Haufe, Freiburg, 2013, S. 18f

⁴⁶ Vgl. ebd., S. 18

Der Hypothalamus ist hierbei der wichtigste Hirnbereich und Dopamin und Testosteron die wichtigsten Nervenbotenstoffe.⁴⁷

Formen und Produkte, bei denen sich das Jagd- und Beutemodul bemerkbar macht:⁴⁸

- Jagd-Sport-Produkte
- Angel-Sport-Produkte
- Schnäppchen-Jagd

Das Raufmodul weckt das Interesse für Wettkampfsportarten und für Produkte, die dem eigenen Vorteil dienen oder zum Sieg verhelfen. Gerade bei Kleinkindern ist dieses Modul sehr aktiv, da sie ihre kämpferischen Fähigkeiten spielerisch für den späteren Ernstfall schulen. Die wichtigsten Hirnbereiche dabei sind der parafasciculäre und der posteriore Kern des Thalamus sowie die Bereiche des Spiel-Moduls und des Dominanz-Systems.⁴⁹

Formen und Produkte, bei denen sich das Raufmodul bemerkbar macht:⁵⁰

- Wettkampf-Sportarten (Tennis, Boxen, Fußball)
- Produkte zu Wettkampf-Sportarten
- Aktives und passives Interesse an Wettkampf-Sportarten

4.2 Limbic Map®

Bei der Limbic Map® (Limbische Landkarte), entwickelt vom deutschen Diplom-Psychologen Dr. Hans-Georg Häusel, handelt es sich um ein Motiv- und Emotionsstruktur-Modell, welches aufgrund seiner wissenschaftlichen Fundierung als auch aufgrund seiner universellen Einsatzmöglichkeiten für die Marketing- und Salespraxis weltweit einzigartig ist.⁵¹

⁴⁷ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen, 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 40

⁴⁸ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen, 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 40

⁴⁹ Vgl. Buhr, Andreas; Vertrieb geht heute anders: Wie Sie den Kunden 3.0 begeistern, Gabal, Offenbach, 2011, 140ff

⁵⁰ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen, 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 40

⁵¹ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Limbic®: Das innovative und einzigartige Neuromarketing-Instrument, haeusel@haeusel.com, URL: http://haeusel.com/limbic_.html, (4.8.2015)

limbischen Instruktionen liegen. Zwischen Stimulanz und Dominanz befindet sich Abenteuer/Thrill, ausschlaggebend dafür ist, dass eine expansive und entdeckende, aber keine bewahrende Komponente darin zu finden ist. Die Mittelachse zwischen Balance und Dominanz ist Disziplin/Kontrolle. Hierbei wird zum einen eine strenge Ordnung angestrebt, zum anderen wird versucht, die Macht über diese Ordnung nicht zu verlieren.⁵⁵

Die Mischung aus Balance und Stimulanz bildet die letzte verbleibende Mittelachse Fantasie/Genuss. Vom Stimulanz-System wird der Befehl gegeben, aktiv nach neuen, unbekannten Genüssen zu suchen. Dieser Befehl wird jedoch vom Balance-System gehemmt, es wird aus der aktiven Suche nach Neuem eher ein passives Auf-sich-zukommen-lassen und das damit verbundene Träumen und Fantasieren.⁵⁶

Basierend auf den Erkenntnissen der Hirnforschung und der Psychologie bildet die Limbic Map® die Grundlage für konkrete Marketingmaßnahmen, wie beispielsweise Marketingstrategie, Markenpositionierung und Zielgruppenformulierung.⁵⁷

Ein Muss-Kriterium für jedes Unternehmen, um sich auf einem übersättigten Markt etablieren zu können, ist, dass die Marke oder das Produkt einen festen Platz im menschlichen Emotions- und Werteraum einnimmt. Dabei muss man die Überlegung anstellen, welche Zielgruppe man ansprechen möchte. Ein Produkt zu verkaufen, das alle Bereiche auf der Limbic Map® abdeckt, wird nicht möglich sein.⁵⁸

Um zu zeigen, wie sich die Positionierung der Marke ergibt, sollen zwei deutsche Biermarken, Beck's und Radeberger, näher betrachtet werden. Beide Firmen werben für dasselbe Produkt, sprechen aber durch unterschiedliche Werbefilme jeweils unterschiedliche Zielgruppen an. Inhaltlich ändern sich die Werbefilme seit Jahren kaum, dennoch ist klar ersichtlich, welche Zielgruppen angesprochen werden sollen.⁵⁹

⁵⁵ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Limbic Success: So beherrschen Sie die unbewussten Regeln des Erfolgs; 2. Aufl., Haufe, München, 2007, S.32

⁵⁶ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Haufe, Freiburg, 2007, S. 38ff

⁵⁷ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Limbic®: Das innovative und einzigartige Neuromarketing-Instrument, haeuser@haeuser.com, URL: <http://haeuser.com/limbic.html>, (6.8.2015)

⁵⁸ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Haufe, Freiburg, 2007, S. 75

⁵⁹ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Neuromarketing mit Limbic® - Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden treffen; haeuser@haeuser.com, URL: http://www.markenlexikon.com/texte/im_haeuser_neuromarketing_mit_limbic_3_2007.pdf, S.4 (6.8.2015)

- Radeberger: Hierbei wird die Dresdner Semper Oper in den Mittelpunkt der Werbekampagne gestellt. Hierbei kommen vor allem Tradition aber auch Exklusivität zum Ausdruck. Der emotionale Markenkern ist aber eindeutig im Bereich „Balance/Tradition“ angesiedelt.
- Beck's: Das Produkt wird hier mit einem riesigen Dreimaster und jungen aktiven Menschen beworben. Die Hauptrolle spielen dabei junge Männer. Es wird einem dabei das Gefühl von Freiheit, Abenteuer und Risiko vermittelt. Zweifelsohne sitzt der Markenkern hier im Bereich „Abenteuer“.

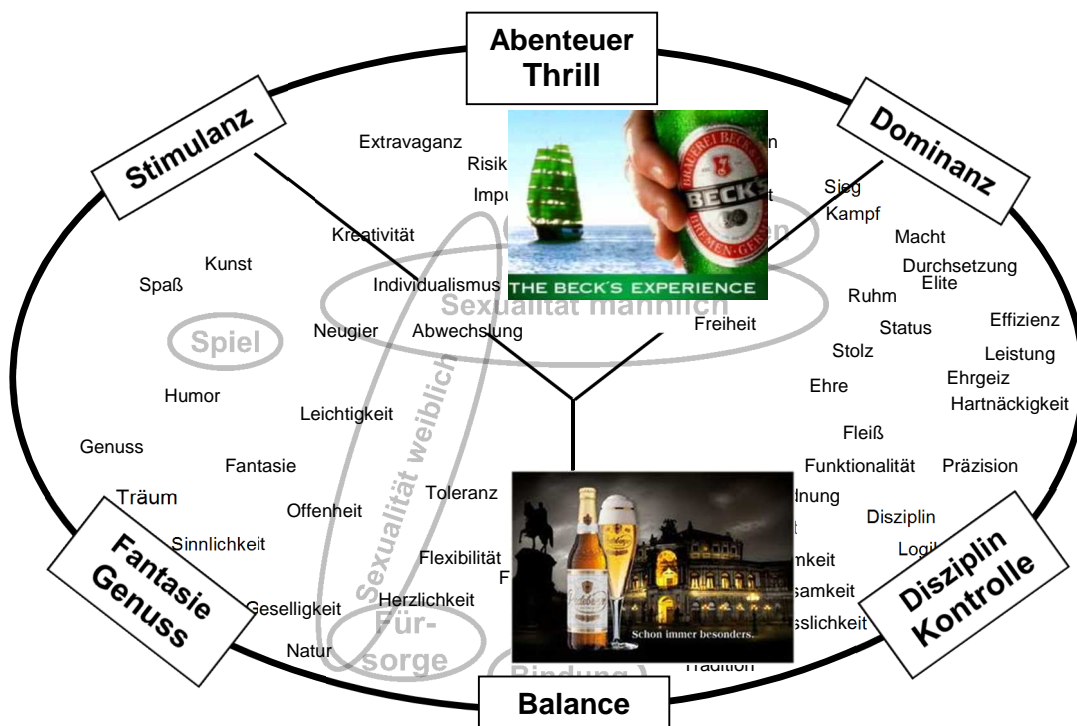


Abbildung 4: Positionierung zweier Marken auf der Limbic® Map⁶⁰

Anhand dieses Beispiels lässt sich gut erkennen, dass man Produkte, welche sogar im selben Produktbereich liegen (in diesem Fall Bier) unterschiedlich positionieren kann bzw. soll, in dem man die unterschiedlichen emotionalen Bereiche der Konsumenten gezielt anspricht.

⁶⁰ In Anlehnung an Häusl, Hans-Georg; Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenföhrung, Werbung und Verkauf, Haufe, Freiburg, 2007, S. 76

5 Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten

In diesem Kapitel werden die Einflussfaktoren, die das Kaufverhalten von Konsumenten beeinflussen, dargestellt. Im Speziellen wird auf die kulturellen, sozialen und persönlichen Faktoren eingegangen. Diese Faktoren wirken auf jeden Kaufentscheidungsprozess, daher ist es für Unternehmen wichtig, diese Einflussfaktoren zu kennen, um eine positive Unterstützung des Entscheidungsprozesses herbeizuführen.⁶¹

Das S-O-R-Modell (Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell), eine Weiterentwicklung des S-R-Modells (Stimulus-Reaktions-Modell), ordnet die verschiedenen Einflussfaktoren ein. Ausgehend von der Annahme, dass die Prozesse im Kopf der Konsumenten nicht messbar sind, werden diese im S-R-Modell nicht betrachtet. Diese Prozesse bzw. Vorgänge bilden somit eine „Black-Box“. Als Black-Box wird ein Modell eines Systems zur Reizverarbeitung bezeichnet, dessen Aufbau noch nicht bekannt ist. Dabei geht man davon aus, dass das Verhalten der Menschen vorhersagbar ist, jeder Mensch bei bestimmten Stimuli immer gleich reagiert. Beim S-R-Modell werden somit nur die Reaktionen der Konsumenten auf einen Stimulus betrachtet. Ergebnisse daraus sind die Aufstellung von Verhaltensregeln und die Erkennung von Verhaltensmuster.⁶²

Beim S-O-R-Modell wird versucht, Einblick in die „Black-Box“ zu erhalten bzw. die inneren Vorgänge und Prozesse zu berücksichtigen. Dahingehend wird der Mensch nicht mehr als Black-Box betrachtet, sondern als sich ständig weiterentwickelnder Organismus. Das Augenmerk wird dabei auf die aktivierenden Prozesse, wie Einstellung und Emotion sowie auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung gelegt. Da der Mensch sich immer weiterentwickelt, an Erfahrung dazugewinnt und sich die Umwelteinflüsse ständig ändern, ist eine vollständige Vorhersage des Verhaltens angesichts des umfangreichen Informationsbedarfs unmöglich.⁶³

⁶¹ Vgl. Hofbauer, Günther; Körner, René A.; Nikolaus, Uwe; Poost, Andreas; Marketing von Innovationen – Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen, Kohlhammer, Stuttgart, 2009, S. 158

⁶² Vgl. Hoepner, Gerd; hoepner@fh-aachen.de, S-R-Modell, FH-AC-Wirtschaftswiki, URL: <https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=S-R-Modell>, (7.8.2015)

⁶³ Vgl. Musiol, Gerald; Kühling, Christiane; Kundenbindung durch Bonusprogramme: Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Springer, Berlin, 2009, S. 31f

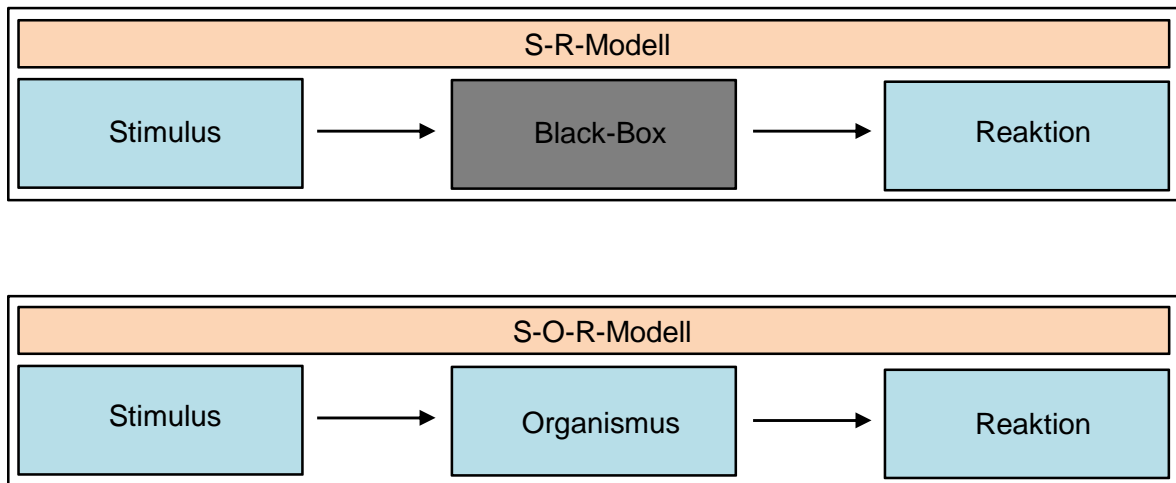


Abbildung 5: Gegenüberstellung S-R-Modell und S-O-R-Modell⁶⁴

5.1 Kulturelle Faktoren

Eine bedeutsame Rolle spielt die Kultur in der ein Konsument aufwächst und lebt. Sie beeinflusst das Kaufverhalten auf nachhaltige Art und Weise. Jeder Mensch hat gewisse Grundbedürfnisse, wie zum Beispiel das Streben nach Glück, Sicherheit oder Gesundheit. Die Definition der Bedürfnisse und wie diese dann erfüllt werden, ist stark kulturell abhängig. Da das menschliche Verhalten zum größten Teil erlernt ist, ist der jeweilige Kulturkreis, wo jemand aufwächst, ausschlaggebend für die weitere Verhaltensweise, Vorstellungen und Überzeugungen.⁶⁵

Jede Kultur besteht aus Subkulturen, welche sich beispielsweise im westeuropäischen Kulturkreis folgendermaßen ausprägen können:⁶⁶

- Nationalitäten (Deutsche, Franzosen)
- Konfessionsgruppen (Katholiken, Juden)
- Stammesgruppen (Bayern, Ostfriesen)
- Geografische Regionen (Flachland oder Hügelland)

⁶⁴ In Anlehnung an Musiol, Gerald; Kühling, Christiane; Kundenbindung durch Bonusprogramme: Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Springer, Berlin, 2009, S. 31f

⁶⁵ Vgl. Emrich, Christin; Interkulturelles Marketing-Management – Erfolgsstrategien-Konzepte-Analysen, 3. Aufl., Springer, Wiesbaden, 2014, S. 216f

⁶⁶ Vgl. Lippold, Dirk; Die Marketing-Gleichung: Einführung in das wertorientierte Marketingmanagement, 1. Aufl., Oldenbourg, München, 2012, S. 49

Zu erwähnen sind noch die unterschiedlichen sozialen Schichten, die es in jedem Kulturkreis gibt und die erheblichen Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsumenten haben. Dabei wird in die Unter-, Mittel- und Oberschicht unterteilt. Die Unterschiede werden nicht nur durch die Einkommensgröße, sondern auch durch Beruf, Bildung, Wohngegend, Freizeitaktivitäten, Sprache und Kleidung ersichtlich. Meist orientieren sich Kunden einer gewissen Schicht an der nächsthöheren Schicht.⁶⁷

5.2 Soziale Faktoren

Das Kaufverhalten der Konsumenten wird nicht nur durch Kultur, Subkultur und soziale Klassen beeinflusst, auch die sozialen Faktoren wie bestimmte Gruppen, Familie und sozialer Status tragen wesentlich zur Beeinflussung bei. Darum sollten diese Faktoren beim Erstellen einer Marketingstrategie keineswegs vernachlässigt werden.⁶⁸

Ein zentraler Einfluss auf das Verhalten einer Person wird durch **Gruppen** ausgeübt. Wenn Gruppen einen direkten Einfluss auf die zugehörige Person haben, werden diese Zugehörigkeitsgruppen genannt. Die Primärgruppe, geprägt durch engen und regelmäßigen informellen Kontakt, beispielsweise die Familie, Freunde, Nachbarn, Arbeitskollegen, fallen unter diese Gruppe. Den sozialen Druck dieser Gruppe bekommen Kinder besonders zu spüren, was auch erklärt, warum sich alle Kinder genau das gleiche Spielzeug zu einem Anlass wünschen. Weiters gibt es noch die Sekundärgruppe, in der meist formeller und unregelmäßiger Umgang herrscht. Darunter fallen z.B. religiöse Gruppen, Berufsverbände und Gewerkschaften.⁶⁹

Des Weiteren gibt es neben den Primärgruppen auch die Referenzgruppen, welche für die Verhaltens- und Einstellungsbildung als direkter und indirekter Bezugspunkt einer Person dienen. Meist haben diese Referenzgruppen aufgrund ihrer Vorbildfunktion, meistens gehören die Personen den Gruppen selbst gar nicht an, großen Einfluss auf das Konsumentenverhalten.⁷⁰

⁶⁷ Vgl. Meffert, Heribert; Marketing: Einführung in die Absatzpolitik, 6. Aufl., Springer, Wiesbaden, 1986, S. 129

⁶⁸ Vgl. Kotler, Philip, Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John; Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., Pearson, München, 2011, S. 272

⁶⁹ Vgl. ebd. S. 272

⁷⁰ Vgl. Pepels, Werner; Marketing: Lehr- und Handbuch; 4. Aufl., Oldenbourg, München, 2004, S. 127

Referenzgruppen nehmen auf verschiedene Arten Einfluss auf das Verhalten von Personen. Verhaltensmuster, Lebensstil, Überzeugungen und das Selbstbild einer Person werden durch das Streben nach Zugehörigkeit und unter dem Druck, bestimmte Produkte und Marken zu favorisieren, beeinflusst. Je nach Produkt und Marke variiert dieser Einfluss, entweder gibt es nur wenige Leute mit diesem Produkt oder es zieht im Zuge der Nutzung die Aufmerksamkeit auf sich.⁷¹

In der folgenden Abbildung wird der Gruppeneinfluss auf die Produkt- und Markenwahl veranschaulicht:

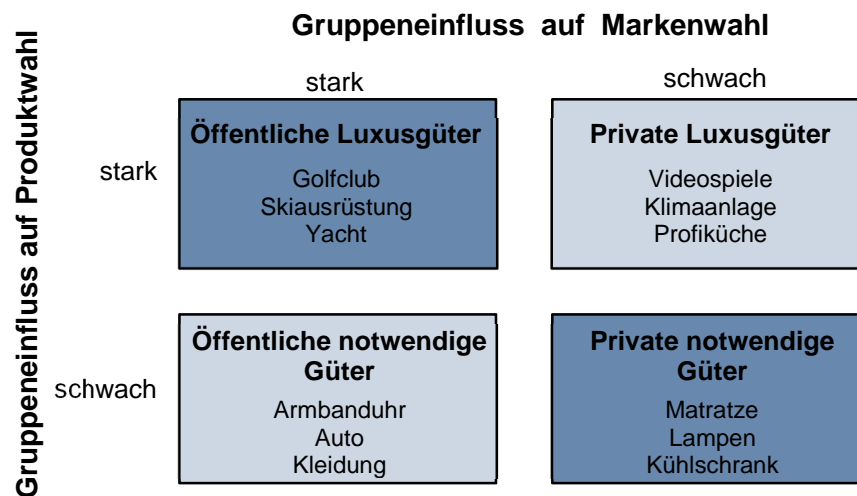


Abbildung 6: Intensität des Gruppeneinflusses auf Produkt- und Markenwahl⁷²

Den wohl größten Einfluss auf das Kaufverhalten hat die Familie. Prinzipiell kann man zwei Arten von Familien im Leben eines Menschen unterscheiden. Die erste Familie bilden die Eltern des Käufers, die sogenannte Herkunftsfamilie. Von der Herkunftsfamilie bekommen die Kinder eine bestimmte Einstellung hinsichtlich Religion, Politik und Wirtschaft, der persönliche Ehrgeiz wird geweckt und Selbstwertgefühl erzeugt. Selbst wenn die Person nicht mehr in direktem Kontakt mit den Eltern steht, kann der Einfluss auf das Kaufverhalten noch stark sein. Besonders in Ländern, wo es üblich ist, dass alle Generationen einer Großfamilie unter einem Dach leben, ist der Einfluss der Familie sehr entscheidend.⁷³

⁷¹ Vgl. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John; Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., Pearson, München, 2011, S. 278

⁷² In Anlehnung an Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John; Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., Pearson, München, 2011, S. 278

⁷³ Vgl. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Wong, Veronica; Saunders, John; Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., Pearson, München, 2011, S. 280

Die zweite Familie ist die mit dem Lebenspartner gegründete Lebenspartner-Familie. Dieser Familientyp ist, aufgrund des noch größeren und direkteren Einflusses auf das Kaufverhalten, die wichtigste Einkaufsorganisation in unserer Gesellschaft. Daher wurde dieser Typ eingehend erforscht, die Studien zeigen die Rollenverteilung und den Einfluss der Familienmitglieder auf die Kaufentscheidung bei bestimmten Produkten und Dienstleistungen. Traditionellerweise ist die Frau der wichtigste „Einkäufer“ für die Familie, insbesondere für Lebensmittel, Haushaltsprodukte und Kleidung. Mittlerweile trifft diese Aussage nur mehr zum Teil zu, da die Frauen in den Industriestaaten immer mehr berufstätig werden, die Männer hingegen dazu bereit sind, mehr im Haushalt mitzuwirken.⁷⁴

Je nach Positionierung des Konsumenten in der Gesellschaft werden Rolle und Status bestimmt. Dazu kommt, dass zu jeder beruflichen und gesellschaftlichen Position gewisse Verhaltensweisen gehören, die vom Inhaber dieser Position erwartet werden. Dabei kann die Rolle das gesamte Konsumentenverhalten unterschiedlich stark durchdringen. Insgesamt beeinflusst die soziale Rolle das Konsumentenverhalten, da Erwartungen an den Konsumenten bestehen, die auf seine Rolle zurückzuführen sind. Beruf und finanzielle Situation sind ausschlaggebend für eine bestimmte Rolle, ihren Status sowie das damit verbundene Kaufverhalten. Ob sich ein Konsument für den Kauf eines bestimmten Produktes entscheidet, hängt in der Regel mit seinem Beruf bzw. seiner finanziellen Situation zusammen. Folglich konzentrieren sich Hersteller von Luxusgütern auch auf bestimmte Berufsbilder wie Ärzte, Rechtsanwälte, Manager oder Unternehmer.⁷⁵

5.3 Persönliche Faktoren

Prägend für die Kaufentscheidungen der Konsumenten sind unter anderem die Merkmale Persönlichkeit, Geschlecht und Alter.

5.3.1 Persönlichkeit

Unter Persönlichkeit versteht man die psychologischen Besonderheiten der Konsumenten. Sie bildet dabei den Grundrahmen, in dem sich die Kaufverhaltensmuster

⁷⁴ Vgl. Griese, Kai-Michael; Nachhaltigkeitsmarketing – Eine fallstudienbasierte Einführung, Springer/Gabler, Wiesbaden, 2015, S. 47

⁷⁵ Vgl. Griese, Kai-Michael; Bröring, Stefanie; Marketing-Grundlage – Eine fallstudienbasierte Einführung, 1. Aufl., Gabler, 2011, S. 75

abspielen. Basierend auf den unterschiedlichen Eigenschaften haben sich in der Psychologie verschiedene Persönlichkeitstypen ergeben. Mithilfe der Limbic® Map können die Konsumenten in sieben Persönlichkeitstypen unterteilt werden. Häusel tauft diese sieben Persönlichkeitstypen Limbic® Types.⁷⁶

Abbildung 7 zeigt die Einordnung der sieben Persönlichkeitstypen entsprechend ihrer Emotionsschwerpunkte auf der Limbic® Map.

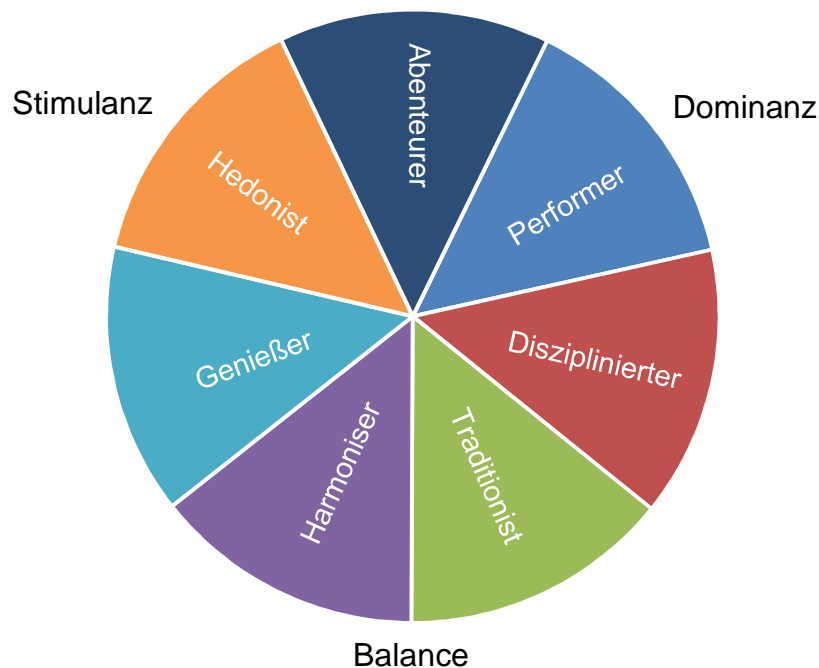


Abbildung 7: Die Limbic® Types und ihre Verteilung⁷⁷

Traditionalist

Der Wunsch nach Ordnung, Sicherheit und Qualität zeichnet den Traditionalisten aus. Er ist sehr detailverliebt und prüft alles ganz genau, um jede Unsicherheit auszuräumen. Daher braucht er Beratung. Dominierend ist das Balance-System, wodurch er Neuem gegenüber eher abgeneigt ist und Veränderungen ablehnt. Er hat keinen eigenen Stil oder Geschmack, er orientiert sich lieber an der großen Masse. Seine Einkaufsgewohnheiten sind eher starr, ein treuer Kunde, der großteils regionale Produkte bevorzugt. Er ist ein prototypischer Stammkunde, der viel Wert

⁷⁶ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 99f

⁷⁷ In Anlehnung an Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 100

auf Qualität und Sicherheit legt. Auch häufige Arztbesuche und hohes Gesundheitsinteresse zeichnen den Traditionalisten aus. Er ist ein eher unauffälliger und zugleich sparsamer Kunde, da jede größere Investition ein potentielles Risiko darstellt.⁷⁸

Harmoniser

Das Balance-System ist auch beim Harmoniser im Vordergrund, darum sind bei ihm dieselben Eigenschaften wie beim Traditionalisten zu finden. Verhaltensbestimmend sind die Sozial-Sub-Module Fürsorge und Bindung. Der Harmoniser besitzt eine optimistische Grundeinstellung. Familie, soziale Harmonie oder Eigenheim haben bei ihm einen hohen Stellenwert.⁷⁹

Genießer

Der Genießer zeichnet sich durch seine optimistische und bejahende Lebenseinstellung aus. Der Fokus liegt bei ihm auf Produkten, die einen hohen Genusswert versprechen, die Fantasie anregen und zum Träumen verführen. Dennoch achtet der Genießer auf Qualität und natürliche Rohstoffe. Er liebt das Shoppen, nimmt sich aber dennoch Zeit für Pausen, um z.B. einen Espresso zu genießen. Der Preis spielt dabei keine vordergründige Rolle, trotzdem achtet er darauf, dass er für wenig Geld den höchsten Genuss bekommt. Gesundheits- und Wellnessprodukte sowie Dienstleistungen mit Wohlfühlcharakter stehen bei ihm hoch im Kurs. Bevorzugte Einkaufsorte sind beispielsweise Einkaufszentren mit Erlebnisgastronomie. Diese Gruppe ist durch einen hohen Frauenanteil geprägt.⁸⁰

Hedonist

Bei diesem Typ stehen Freude, Vergnügen und Lust im Vordergrund. Sein Gehirn wird vom Stimulanz-System regiert, wodurch die linke Gehirnhälfte bevorzugt wird, welche ungern nachdenkt, sondern Gelerntes anwendet oder neu verknüpfen will. Die Suche nach Neuem und der Drang nach einer Belohnung prägen das Verhalten des Hedonisten. Leider ist dieser Typ vermehrt auf Suchtstationen in Krankenhäusern zu finden. Auf Qualität, Nachhaltigkeit oder Herkunft von Produkten wird kein

⁷⁸ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 102

⁷⁹ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Neuromarketing – Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 3. Aufl., Haufe, Freiburg, 2012, S. 60

⁸⁰ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 103

großer Wert gelegt, vordergründig sind Extravaganz und Individualismus. Neue Trends und Produkte stehen bei ihm hoch im Kurs, die Begeisterung für Mode und neue Produktvarianten ist unersättlich.⁸¹

Der Hedonist ist der klassische Impulskäufer, der viel und gerne einkauft, selbst wenn er das Produkt nicht benötigt. Seine geringe Treue gegenüber den Einkaufsstätten und sein geringer Beratungsbedarf beruhen auf seiner extrem optimistischen Grundeinstellung. Gesundheitsfragen spielen eine nebensächliche Rolle. Der Körper wird zum Aushängeschild, wodurch Mode und Kosmetikprodukte im Mittelpunkt stehen.⁸²

Abenteurer

Ähnlich dem Hedonisten, wird auch der Abenteurer vom Hormon Dopamin gesteuert. Zusätzlich kommt das männliche Sexual- und Dominanzhormon Testosteron mit ins Spiel. Die linke Gehirnhälfte ist bei diesem Typ besonders aktiv. Während beim Hedonisten der Genuss im Vordergrund steht, wird beim Abenteurer dieser Aspekt durch die kämpferische Komponente ergänzt. Der Zwang, sich durchzusetzen, sich selbst etwas zu beweisen, besser und schneller als die anderen zu sein, prägen diesen Typen. Der Abenteurer legt nicht besonders viel Wert auf Qualität, Kaufentscheidungen richten sich nach sichtbarer Mehrleistung und Spaß. Einkaufsstättentreue hat für diesen Typ keine Bedeutung. Sein Beratungsbedarf ist gleich null, da alle nötigen Informationen vorab im Internet eingeholt werden. Die Gesundheit hat für den Abenteurer einen sehr geringen Stellenwert, was teilweise zur Folge hat, dass aufgrund des geringen Risikobewusstseins oft der Körper über seine Leistungsgrenzen hinaus geführt wird. Extremsportarten wie Mountainbiken, Snowboarden oder Freeclimbing werden bevorzugt. Produkte, die er kauft, müssen ein befreiendes und leistungssteigerndes Gefühl hervorrufen. Seine Vorlieben sind Rabattaktionen und reduzierte Preise.⁸³

Performer

Wie beim Hedonisten und beim Abenteurer wird das Gehirn des Performers auch vom männlichen Sexualhormon Testosteron gesteuert, jedoch fehlt hier der positive

⁸¹ Vgl. Raab, Gerhard; Gernsheimer, Oliver; Schindler, Maik: Neuromarketing: Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2009, S. 255

⁸² Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 103

⁸³ Vgl. Lange, Julia; Neuromarketing: Modelle und Anwendungen in der Marketingpraxis, Diplomica Verlag, Hamburg, 2014, S. 43

Einfluss von Dopamin. Das Testosteron fördert den Ehrgeiz und den Vorwärtstrieb und bewirkt, dass ein ins Auge gefasstes Ziel, unter Anwendung der in der linken Hirnhälfte gespeicherten Regeln, mit eisernem Willen verfolgt wird. Einkaufsstätten und Produkte, die für Vorsprung, Cleverness und Status stehen, haben beim Performer eine hohe Relevanz. In erster Linie möchte der Performer zeigen, dass er der Beste und Größte ist. Beispielsweise wird ein teurer Wein nicht etwa wegen des Geschmacks gekauft, sondern vielmehr zur Demonstration unter Freunden oder Bekannten. Bevorzugt werden Produkte, die überlegene Leistung, technische Perfektion und Status versprechen.⁸⁴

Der Modestil ist klassisch und funktional, um sich jedoch von der übrigen Masse abzuheben, werden exklusive Geschäfte und edle Restaurants besucht. Weil sich der Performer als besonders clever ansieht, scheut er nicht davor zurück, beim Discounter einzukaufen. Jedoch werden nur Produkte gekauft, die nicht offensichtlich zur Anwendung kommen. Der Performer versucht ständig, den Preis zu drücken, um sein Ego durchzusetzen. Bei Produkten mit hohem Prestigegewinn spielt der Preis hingegen eine geringere Rolle.

Disziplinierte

Bei diesem Typ ist die rechte, pessimistische Gehirnhälfte dominierend. Sie wird aktiviert, wenn Unsicherheiten auftreten oder die Welt in Ordnung gebracht werden muss. Auch die linke Hirnhälfte ist beim Disziplinierten aktiv, jedoch nur mit dem Hormon Testosteron und dessen verbundenen Macht- bzw. Kontrollaspekt. Dieser Typ steht der Konsumwelt eher pessimistisch und misstrauisch gegenüber. Abwechslung oder Neues spielen für ihn keine Rolle, er kauft nur das, was er wirklich benötigt. Er meidet unliebsame Überraschungen, Qualität und Garantieaspekte sind für ihn im Vordergrund. Kaufentscheidungen werden wohl durchdacht, die Preise genauestens verglichen. Einkaufsstätten mit berechenbarer Qualität zu günstigen Preisen werden von diesem Typ bevorzugt. Er legt keinen Wert auf neue Trends oder Mode, Funktionalität steht im Vordergrund. Der Disziplinierte sucht nur wenige Geschäfte auf und bevorzugt ein kleines überschaubares Sortiment. Er beschränkt sich auf das Notwendigste, Variantenvielfalt wird von ihm nicht gewünscht. Alles

⁸⁴ Vgl. Felix, Christian; Neuromarketing: Ein innovativer Ansatz zur Klärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken, Diplomica Verlag, Hamburg, 2008, S. 41

Überflüssige wird von ihm ignoriert, Sparsamkeit hat einen hohen Stellenwert für den disziplinierten Typ.⁸⁵

Zur Vervollständigung sei noch der Sondertyp „**Der Gleichgültige**“ genannt. Dieser Typ zeichnet sich dadurch aus, dass keiner der Big 3 eine höhere Ausprägung hat. Sie sind nicht ängstlich, abenteuerlustig, neugierig und sind nicht auf der Suche nach Status. In der Psychologie spricht man von „Stabil-Introvertiert“. Dieser Typ fällt durch nichts auf. Innovationen oder Qualität spielen für ihn keine Rolle, er zielt auf Massenprodukte ab. Aufgrund dieser Persönlichkeitsausprägung ist dieser Typ beruflich weniger erfolgreich, wodurch wenig finanzielle Mittel für den Konsum zur Verfügung stehen.⁸⁶

5.3.2 *Geschlecht*

Zwar gibt es zwischen den Geschlechtern viele Gemeinsamkeiten, dennoch bestehen gravierende Unterschiede. Forschungseinrichtungen für Neurowissenschaften haben in den letzten Jahren über 200 solcher Unterschiede zwischen Mann und Frau festgestellt. Hierbei handelt es sich nicht nur um die anatomischen Unterschiede (bestimmte Hirnbereiche besitzen bei Männern und Frauen eine unterschiedliche Struktur und Größe) und funktionale Differenzen (die Zusammenarbeit der verschiedenen Hirnbereiche ist teilweise unterschiedlich), sondern auch die neurochemischen Unterschiede, welche sich im Fühlen, Denken, Handeln und somit im Konsumentenverhalten widerspiegeln.⁸⁷

Diese Unterschiede können auf die Evolution, die Biologie und die Erziehung zurückgeführt werden. Vergleichbar mit der früheren Nahrungssuche ist der heutige sorgfältige Einkauf, den in den meisten Fällen die Frau übernimmt. Die Männer hingegen waren für die Jagd zuständig, wodurch sich das gezielte Einkaufsverhalten ableiten lässt.⁸⁸

⁸⁵ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 105f

⁸⁶ Vgl. ebd., S. 105

⁸⁷ Vgl. Hüther, Gerald; Männer – Das schwache Geschlecht und sein Gehirn, Vandenhoeck&Ruprecht GmbH&Co.KG, Göttingen, 2009, S. 52ff

⁸⁸ Vgl. Mairhuber, Eva; Geschlechterspezifische Warenpräsentation im Männerkosmetikbereich anhand des Beispiels Nivea for Men, Diplomica Verlag, Hamburg, 2010, S. 26

Von großer Bedeutung ist die Mischung der Sexualhormone und Nervenbotenstoffe bei Mann und Frau, welche auf die Gehirnstrukturen einwirken und einen großen Einfluss auf die Motiv- und Emotionssysteme ausüben. Aufgrund der starken Konzentration von Testosteron und Vasopressin werden das Dominanzsystem und die Bereiche von Abenteuer und Disziplin/Kontrolle beim Mann verstärkt. Das weibliche Gehirn wird überwiegend von Östrogen bestimmt, wodurch das Balance-System und die sozialen Module Fürsorge und Bindung gestützt werden.⁸⁹

Die meisten Produkte haben immer ein „generisches Emotionsfeld“, wodurch sich die Produktpräferenzen von Männern und Frauen grundlegend unterscheiden. Bei Frauen liegt das Interesse vermehrt bei Produkten, die mit Familie, Wohnen und Harmonie zu tun haben, wohingegen Männer sich eher zu Produkten hingezogen fühlen, die Kontrolle und Macht bedeuten könnten (z.B. Autos und Technik).⁹⁰

Aufbauend auf diese Kenntnis sollen auch die Verkaufs- und Produktargumentationen für Männer und Frauen unterschiedlich sein. Beispielsweise bevorzugen Männer Kennzahlen/Fakten während Frauen die fantasieanregenden Produktbeschreibungen vorziehen.⁹¹

5.3.3 *Alter*

Konsumenten unterscheiden sich individuell sehr stark in ihrer Motiv- und Emotionsstruktur und somit in ihrem Entscheidungs- und Konsumentenverhalten. Das Alter spielt dabei eine wesentliche Rolle. Je nach Alter kaufen die Konsumenten unterschiedliche Waren und Dienstleistungen. Mit zunehmendem Alter verändern sich die Einkaufspräferenzen sowie die Fähigkeit zu denken und zu lernen. Wesentliche Ursache dafür sind die Veränderungen im Gehirn und bei den Hormonen und Nervenbotenstoffen.⁹²

⁸⁹ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 120ff

⁹⁰ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, Haufe, München, 2007, S. 82

⁹¹ Vgl. ebd., S. 82

⁹² Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 105f

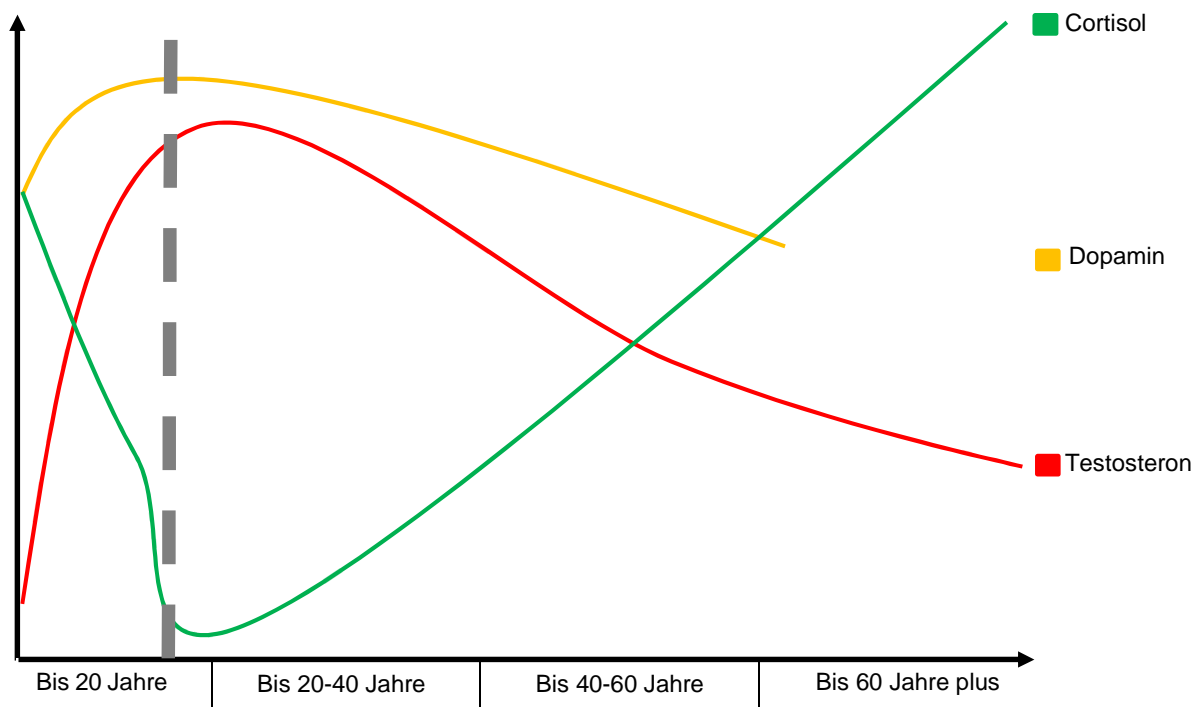


Abbildung 8: Die Neurochemie des Alterns⁹³

Mit circa 20 Jahren erreichen die expansiven Dominanz- und Stimulanz-Kräfte ihren Höhepunkt und gehen dann zurück. Das Stresshormon Cortisol verhält sich genau umgekehrt.⁹⁴

- Dopamin (Stimulanz): Der Anstieg von Dopamin ist geringer, da Kinder und Jugendliche in der Vergangenheit schon viel lernen mussten. Im Zeitraum 18 bis 25 Jahre erreicht es seinen Höhepunkt.
- Testosteron (Dominanz): Die Testosteronkonzentration steigt mit der Pubertät stark an und erreicht mit 20 bis 30 Jahren ihren Höhepunkt. Beim weiblichen Östrogen zeigt sich ein gleicher Verlauf.
- Cortisol (Balance): Die Entwicklung von Cortisol verhält sich genau anders rum. Der Tiefpunkt wird zwischen 20 und 30 Jahren erreicht. In diesem Zeitraum wird der Großteil der Männer sehr übermütig.

⁹³ In Anlehnung an Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 147

⁹⁴ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 147

Nachfolgend werden bestimmte Altersgruppen und deren Konsumentenverhalten näher betrachtet.

8-12-jährige Kinder: Die Spontan-Käufer

Die primäre Aufgabe des Gehirns dieser Altersgruppe heißt „Lernen“. Dahingehend sind das Stimulanz-System, das Spiel- sowie das Rauf-Modul sehr aktiv. Die Neugier wird vom Nervenbotenstoff Dopamin hervorgerufen und sorgt gleichzeitig dafür, dass neue Erfahrungen im Neokortex aufgebaut und mit bestehenden Erfahrungen verbunden werden. Der vordere Teil des Gehirns, der sogenannte präfrontale Cortex, ist in diesem Alter noch längst nicht ausgereift, was bedeutet, dass Kindern differenzierte Wertevorstellungen fehlen, was ein spontanes und unkritisches Kaufverhalten begründet. In diesem Alter werden alle Informationen vom Gehirn wie von einem Schwamm aufgesaugt, sozusagen ein Nährboden für die Werbe- und Markenbotschaften. Eine wesentliche Rolle für das kindliche Lernen in diesem Alter spielt die Nachahmung. Gleichaltrige Freunde oder ältere Jugendliche haben dabei einen großen Einfluss. Dies ist auch der Grund, warum sich Spielzeuge unter Kindern oder Jugendlichen sehr rasch verbreiten.⁹⁵

14-20-jährige: Die jungen Wilden

Die Pubertät und die Zeit des Erwachsenwerdens ist wohl für die meisten Menschen das schwierigste Alter. In diesem Alter verzeichnet man einen drastischen Anstieg der Testosteron- bzw. Östrogenproduktion. Es kommt neben dem Stimulanz-System das Dominanz-System zum Vorschein. Dieser Altersabschnitt wird durch hohe Impulsivität, eingeschränkte Zukunftsplanung, erhöhte Risikobereitschaft und mangelnde Selbstkontrolle geprägt. Das Balance-System kommt in diesem Alter ebenfalls zur Geltung. Jugendliche befinden sich meist in einem Gefühlschaos. Zum einen führen die Sexualhormone dazu, sich besser und attraktiver als die Konkurrenz zu fühlen, zum anderen rufen sie eine gewisse Unsicherheit und Verzweiflung hervor.

Heranwachsende Männer gruppieren sich mit Gleichaltrigen, entwickeln ihre eigenen Rituale, Symbole und Konsummuster. Großer Wert wird dabei auf Marken gelegt, die männliche Überlegenheit, Abenteuer und Coolness zum Ausdruck bringen.

⁹⁵ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 141f

Beim weiblichen Geschlecht steht in dieser Zeit das Aussehen im Mittelpunkt. Kosmetik, Mode und alles, was dazu beiträgt, sich selbst attraktiver zu machen, gewinnen zunehmend an Bedeutung. Markenwaren erfüllen für Jugendliche eine Doppelfunktion. Zum einen symbolisieren sie die Zugehörigkeit zur jeweiligen Gruppe, zum anderen können sich die Jugendlichen dadurch von anderen Gruppierungen differenzieren.⁹⁶

20-40-jährige: Freude am Konsum

Die Wünsche sind meist groß, das Einkommen im Alter von 20 bis 25 Jahren teils noch niedrig. Mit zunehmendem Alter steigt auch das Einkommen, woraus sich die besten Voraussetzungen für den Konsum ergeben. Das Gehirn ist mittlerweile voll ausgereift, die Zukunftsplanung rückt immer mehr in den Mittelpunkt und spontanes, risikoreiches Verhalten geht etwas zurück. Es ist die Zeit des sexuellen Wettbewerbs und der Fortpflanzung, der Partnersuche und der Territoriumssicherung. Dominanz- und Stimulanz-System sind in dieser Zeit vorherrschend. Das Balance-System ist eher schwach ausgeprägt.⁹⁷

40-plus: Der „vernünftige Konsum“

Die Wünsche sind nach wie vor vorhanden, jedoch achtet man mehr auf Qualitätsprodukte und Luxus mit Stil. Man verfügt meistens über ein höheres Einkommen. Das Verlangen nach Lautem und Schrillem geht langsam zurück.⁹⁸

50-plus: Zwischen Ruhe und Genuss

Das Balance-System wächst, während Dominanz- und Stimulanz-System weiter abnehmen. Der Konsument ist also noch offen für Neues, die Risikobereitschaft geht aber zurück. Bei weiblichen Konsumenten werden die dekorativen gegen pflegende Kosmetikartikel ersetzt. Man ist lieber zu Hause und geht im Allgemeinen die Dinge ruhiger an. Der Wunsch nach Statusprodukten geht zurück, dafür gewinnen Kulturreisen und Theaterbesuche an Reiz. Aufgrund der größeren finanziellen Möglichkeiten erlangen Genuss- und Leistungsfähigkeit mehr Bedeutung. Produkte und

⁹⁶ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 142ff

⁹⁷ Vgl. ebd., S. 145ff

⁹⁸ Vgl. Schrader, Christina; Reputation und Kaufverhalten – Eine empirische Analyse am Beispiel der Vermarktung deutscher Weine in Großbritannien, Hampp, München, 2008, S. 120ff

Dienstleistungen, die sich im Balance- bzw. Sicherheitssystem befinden, werden bedeutender. Diese Generation geht sehr zurückhaltend mit ihrem Geld um, hat aber aufgrund des Rückgangs ihrer Bedürfnisse nach wie vor das Gefühl, ihr Leben in vollen Zügen zu genießen.⁹⁹

60-plus: Der Wunsch nach Sicherheit und Gesundheit

Die Generation 60+ hat das größte verfügbare Einkommen, dieses wird aber wie bei den 50+-jährigen nur ungern ausgegeben. Größere Anschaffungen werden als Risiko wahrgenommen. Dies ist auf die Veränderung der Konzentration der Hormone und Nervenbotenstoffen zurückzuführen. Wie in Abbildung 8 ersichtlich, steigt die Konzentration vom Stresshormon Cortisol stark an, gleichzeitig reduzieren sich die Stimulanz- und Dominanzhormone erheblich. Die Wirkung von Serotonin, zuständig für die innere Ruhe und Gelassenheit, nimmt ebenfalls ab, was zur Folge hat, dass ältere Menschen bei kleinen Störungen im Alltag verstärkt reagieren und sich relativ schnell gestresst fühlen. Mit fortschreitendem Alter verringert sich die Informationsverarbeitungskapazität und die Gehirnmasse beginnt zu schrumpfen. Bei Männern ist ein stärkerer Rückgang als bei Frauen zu verzeichnen. Auch im hohen Alter möchte man sein Leben weiterhin genießen, jedoch verlagern sich die Prioritäten, was in jungen Jahren vielleicht nebensächlich war, hat für die Generation 60+ enorm an Wichtigkeit gewonnen. Komfort und Sicherheitsaspekten wird großer Wert beigemessen. Es wird nichts mehr dem Zufall überlassen, beispielsweise kommen nur mehr Reisen, bei denen alles im Vorfeld geregelt ist, in Frage. Kaufentscheidungen benötigen viel Zeit und Beratung, auf Garantie- und Serviceleistungen wird großer Wert gelegt.

Dass sich das Kaufverhalten im Laufe des Lebens verändert, ist keine neue Erkenntnis aus der Hirnforschung, dennoch können durch das Neuromarketing bereits bekannte Merkmale der verschiedenen Altersstufen aus neurobiologischer Sicht bestätigt und erweitert werden.¹⁰⁰

⁹⁹ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 148ff

¹⁰⁰ Vgl. ebd., S. 150ff

6 POS: Point of Sale – Präsentation der Ware

Im Laufe der Zeit haben sich die Ansprüche der Kunden an die Einkaufsstätten stark verändert. Heutzutage erwarten sich die Konsumenten eine Verkaufsraumgestaltung, die mit ihrer Atmosphäre eine positive Stimmung vermittelt und den Einkauf zu einem besonderen Erlebnis werden lässt. Der Handel hat dahingehend reagiert und legt mittlerweile beim Point of Sale (POS) den Fokus auf eine entsprechende Ladengestaltung und auf eine ansprechende Warenpräsentation. Die Kunden suchen zwar die Einkaufsstätte mit einem bestimmten Produktbedarf auf, dennoch wird die Entscheidung für ein bestimmtes Angebot erst direkt vor dem Regal getroffen. Je nach Produktgruppe werden 40-70% der Käufe erst am Verkaufsort entschieden. Demnach wird die Wichtigkeit des POS-Marketing für die Anbieter deutlich.¹⁰¹

Basierend auf der Motivstruktur des Menschen verfügt der Mensch über ein emotionales Bewertungssystem, das darüber entscheidet, ob wir etwas positiv oder negativ wahrnehmen. Dahingehend ist äußerst wichtig, die Motivstruktur der jeweiligen Zielgruppe genauestens zu kennen, um die Gestaltung des POS optimal abstimmen zu können. Grundsätzlich zielt Neuromarketing hinsichtlich gesättigter und gleichzeitig verunsicherter Konsumenten darauf ab, POS-Strategien zu entwickeln, die automatisch in den Fokus der selektiven Kundenwahrnehmung geraten und den Kunden dazu bringen, ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Marke zu seinem individuellen Standardprodukt zu machen.¹⁰²

Folglich sollte der Einzelhandel bei einer Neupositionierung nicht nur die objektive sachliche Produktkompetenz, sondern auch die subjektiv-emotionale Wahrnehmungskompetenz schärfen.¹⁰³

Ein weiteres Ziel ist es, am POS eine emotionale Bindung zum Sortiment herzustellen. Dabei sollte man darauf achten, dass man nicht nur den Bedarf damit abdeckt,

¹⁰¹ Vgl. Wagner, Udo; Reisinger, Heribert; Schwand, Christopher; Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 5, Band 5, Facultas, Wien, 2009, S. 215

¹⁰² Vgl. Baun, Dorothea; Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale, 1. Aufl., Springer, Wiesbaden, 2003, S. 31ff

¹⁰³ Vgl. Sigg, Barbara; Emotionen im Marketing: neuroökonomische Erkenntnisse, 1. Aufl. Haupt, Bern, 2009, S. 127

sondern eine Geschichte erzählt, die unterbewusst eine emotionale Bindung herstellt. Mit solch gezielten Maßnahmen können die Häufigkeit der Besuche sowie die Umsätze am POS gesteigert werden.¹⁰⁴

Einer der Pioniere auf dem Gebiet Neuromarketing, Arndt Traindl, hat durch unzählige Studien bewiesen, dass die emotionale Aufladung bei der Warenpräsentation eine große Rolle spielt. Beispielsweise hat er die zwei Warengruppen, Wäsche und Living, in drei verschiedenen Varianten präsentiert. Bei den ersten zwei Fällen wurde zwischen den Waren jeweils ein emotional aufgeladenes Bild aufgestellt. Folgende Motive wurden dabei verwendet:

- **Warengruppe Wäsche:** Aggression, Erotik, Frau lacht, Frau lacht nicht;
- **Warengruppe Living:** Krankheit, Freunde, Baby, Leistung, Prominenz, Entspannung;

Beide Warengruppen wurden mit positiv und negativ emotional aufgeladenen Bildern präsentiert. Zur Gegenkontrolle wurden dieselben Waren ohne Bilder gezeigt.

Die verschiedenen Varianten der Warenbilder wurden den Probanden gezeigt, die Hirnaktivität wurde während der Versuchsreihe mittels Magnetenzephalographie aufgezeichnet. Dabei wurde ersichtlich, dass bei den Kontrollbildern, den neutralen ohne emotionale Aufladung, eine wesentlich geringere Hirnaktivität zu verzeichnen war, als es bei den aufgeladenen Bildern der Fall war. In der Praxis bedeutet das, dass die Bereitschaft des Konsumenten sich für oder gegen den Kauf eines Produktes zu entscheiden, direkt mit der neuronalen Aktivität zusammenhängt. Kunden werden sich eher mit Produkten beschäftigen, die für sie emotional von Interesse sind. Es kann durchaus passieren, dass die Konsumenten im schlimmsten Fall neutrale Themen im ersten Moment gar nicht wahrnehmen.

Somit wurde bewiesen, dass die Präsentation von emotionalen Bildern am POS einen wesentlichen Einfluss auf die Kunden hat. Dabei muss darauf geachtet wer-

¹⁰⁴ Vgl. Anlanger, Roman; Engel, Wolfgang A.; Trojanisches Marketing: Mit unkonventionellen Methoden und kleinen Budgets zum Erfolg, 1. Aufl. Haufe, Freiburg, 2013, S. 25f

den, dass die dargestellten Emotionen mit den Motiven der Zielgruppe übereinstimmen, andernfalls könnte es passieren, dass man eine negative Emotion bei den Kunden hervorruft und sie dadurch vergrault.¹⁰⁵



Abbildung 9: Warenbilder mit unterschiedlicher emotionaler Aufladung¹⁰⁶

Nachfolgend werden weitere, aus Neuromarketing-Sicht, relevante Aspekte zur effizienteren Gestaltung des POS erörtert.

6.1 Verkaufsraumgestaltung

Die Verkaufsraumgestaltung ist neben der Warenpräsentation das Um und Auf der Verkaufsförderung. Um einen Wohlfühleffekt bei den Kunden zu erzeugen, sie beispielsweise zum längeren Aufenthalt zu verleiten, ist es wichtig, eine angenehme Verkaufsatmosphäre zu schaffen.¹⁰⁷

Durch die Laufgewohnheiten der Konsumenten, bedingt durch den „Energiesparmodus“ des Gehirns, sprich unnötige Wege und Anstrengungen zu vermeiden, werden bestimmte Bereiche in einem Geschäft häufiger besucht. Aufgrund der besseren Verkaufschancen der Produkte werden diese Bereiche als „verkaufsstark“ be-

¹⁰⁵ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 3. Aufl., Haufe, Freiburg, 2014, S. 152ff

¹⁰⁶ Vgl. Grosch, Alexander; Die Entscheidungsbereitschaft am Point of Sale, <https://neuromarket.wordpress.com/2008/11/24/die-entscheidungsbereitschaft-am-point-of-sale/>, (2.10.2015)

¹⁰⁷ Vgl. Krukich, Andrea; Verkaufsraumgestaltung und Warenpräsentation, https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Einrichtungsfachhandel/2014_Produnktblatt_EFH_Verkaufsraumgestaltung_Warenpraesentat.pdf, (2.10.2015)

zeichnet. Dahingehend liegt es auf der Hand, dass die Einzelhändler in diesen verkaufsstarken Bereichen diejenigen Produkte platzieren, die für sie besonders interessant sind, sprich mit einer hohen Gewinnspanne kalkuliert wurden.¹⁰⁸

Einige haben sich vielleicht schon mal die Frage gestellt, warum Obst und Gemüse am Eingang der Verkaufsstätten ausgestellt werden. Im Grunde widerspricht es total dem logischen Hausverstand, da sich die Kühlhäuser der Supermärkte immer im hinteren Bereich befinden. Früher ging man davon aus, dass Obst und Gemüse sogenannte Mussartikel sind, die jeder benötigt. Die Kunden waren gezwungen, den ganzen Laden zu durchqueren, um zu dieser Abteilung zu gelangen. Dabei erhofften sich Einzelhändler, bedingt durch die Umwege, Spontaneinkäufe.

Heutzutage wird die Anordnung von Gemüse und Obst im Eingangsbereich nicht mehr in Frage gestellt. Studien haben ergeben, dass die Kunden beim Betreten einer Verkaufsstätte den ersten Eindruck, also frisches Obst und Gemüse, auf die restlichen Waren übertragen. Weiters spielen die verschiedenen Farben eine wichtige Rolle. Sie aktivieren neben dem Appetit-Modul auch das Stimulanz-Modul, dem Gegenspieler zum Balance-System. Das Balance-System ruft Stress hervor, insbesondere dann, wenn der Kunde den Eingangsbereich einer Verkaufsstätte betritt und sich nicht auf Anhieb zurechtfindet. Durch Betreten der Obst- und Gemüseabteilung wird aufgrund der farblichen Reize das Stimulanz-System aktiviert, wodurch Dopamin ausgeschüttet und ins Gehirn transportiert wird. Die Stressreaktion wird somit verringert oder sogar aufgehoben, folglich wird der Kunde fröhlicher und kauft in besserer Stimmung ein.¹⁰⁹

Aber nicht nur die Ladengestaltung und die Verteilung der Waren sind wichtige Aspekte, sondern auch die Platzierung der Waren in den Regalen ist ausschlaggebend für einen erfolgreichen Verkauf. Werden Produkte so im Regal platziert, dass nur die Seitenflächen sichtbar sind, werden die Artikel vom Konsumenten gar nicht erst wahrgenommen. Selbst wenn ein Artikel frontal zum Kunden steht, wird die Wahrnehmungsschwelle nicht überwunden. So entstand die „30-cm-Kontaktregel“, welche besagt, dass Produkte im Regal auf eine Breite von mindestens 30 cm präsentiert werden sollen, um von den Kunden gut gesehen und wahrgenommen zu werden. Zurückzuführen lässt sich diese Thematik auf die rationelle Funktionsweise

¹⁰⁸ Vgl. Ahlert, Dieter; Kenning, Peter; Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, Springer, Berlin, 2007, S. 269ff

¹⁰⁹ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 114f

des Gehirns, das auf eine komplexitätsreduzierte Funktion ausgelegt ist. Dabei wird versucht, Objekte in größere Gestalten zusammenzufassen. Bei schmalen Verpackungen ist es somit unumgänglich, mehrere Artikel desselben Produkts nebeneinander aufzustellen.¹¹⁰

Da Lagerplätze viel Geld kosten, versucht man, so viel wie möglich in einem Regal unterzubringen. In der Literatur ist man sich teilweise einig, dass man mit weniger Ware mehr Umsatz erzielen kann. Arndt Traindl, Geschäftsführer der retail branding GmbH, nennt diese Verkaufsstrategie „Weniger ist mehr“ und erklärt, dass Kunden mit vollgestopften Regalen einfach überfordert sind. Werden weniger Waren im Regal ausgestellt, ermöglicht das eine übersichtlichere Präsentation der Produkte, die viel leichter vom Kunden wahrgenommen werden können, was folglich zu einer erhöhten Kaufbereitschaft der Konsumenten führen soll.¹¹¹

6.2 Das Spielmodul

Durch das Spielmodul schulen Kleinkinder spielerisch ihre körperlich-kämpferischen Fähigkeiten, erkunden die Umwelt und verbessern ihre geistigen und motorischen Fertigkeiten. Das Spielmodul ist aber nicht nur bei Kindern sondern auch bei Erwachsenen sehr aktiv. Die Kunden wollen spielen, diese Erkenntnis will sich der Handel natürlich zunutze machen. Ein ausgepackter Artikel zum Anfassen aktiviert das Spielmodul im menschlichen Gehirn. Die Tatsache, dass man erst mit einem Artikel „spielen“ kann, bevor man einen neuverpackten Artikel kauft, ruft beim Kunden ein positives Gefühl hervor, was sich in Summe auf die Umsatzzahlen niederschlägt.¹¹² Mit der Einführung von Selbstbedienungskassen wurde den Kunden eine weitere Möglichkeit zur Befriedigung des Spielmoduls eröffnet. Meistens werden die Selbstbedienungskassen als Expresskassen geführt, die Benützung ist meist nur für eine begrenzte Anzahl von Produkten gestattet. In Summe hat das System den Vorteil, dass im Allgemeinen die Warteschlangen an den Kassen verkürzt werden

¹¹⁰ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 215

¹¹¹ Vgl. Scholz, Konny; Weniger wollen dürfen, http://retailbranding.contrast-design.at/it-macms/content/files/news/20150721%20TM%20Digital/TM_08_2015_Weniger%20wollen%20duerfen.pdf, (5.10.2015)

¹¹² Vgl. Lange, Julia; Neuromarketing: Modelle und Anwendungen in der Marketingpraxis, Diplomica, Hamburg, 2014, S. 37

und Schnelleinkäufe nicht durch lange Wartezeiten in die Länge gezogen werden, was sich auf alle Konsumenten positiv auswirkt.¹¹³

6.3 Wie Hintergrundemotionen das Preisempfinden beeinflussen

Zu Anfang des Kapitels wurden bereits die Wichtigkeit der emotionalen Aufladung bei der Warenpräsentation und der damit verbundene Einfluss auf das Kaufverhalten erwähnt. Das subjektive Preisempfinden sowie die Begehrlichkeit für ein Produkt können aber auch durch den Einsatz von positiven und negativen peripheren emotionalen Reizen beeinflusst werden. Ausschlaggebend ist, positive Emotionen zu erzeugen bzw. zu verstärken und negative Emotionen zu vermindern und im besten Fall zu vermeiden. Je mehr die positiven die negativen Emotionen übersteigen, umso wertvoller sind die Produkte für das Gehirn und umso mehr sind die Kunden bereit dafür zu bezahlen. Im Gegenzug dazu sind Produkte, Marken oder Dienstleistungen, die keine Emotionen auslösen, für das Gehirn wertlos.¹¹⁴

Eine Studie, durchgeführt von ShopConsult by Umdasch, einer Marketingagentur, die sich mit Store Branding beschäftigt und die Marketingkonzepte für den Einzelhandel entwickelt, zeigt, wie sich verschiedene Hintergrundemotionen auf die Hirnaktivität auswirken. Dabei wurden unterschiedliche Produkte in zwei Darstellungsformen präsentiert.¹¹⁵

Bei einer Serie werden die Waren zusammen mit einer positiven Hintergrundstimmung, mit angenehmen Farben und positiven emotionalen Bildern, präsentiert. Die zweite Serie zeigt die Produkte zusammen mit negativer Hintergrundstimmung: Schwarze Farbe, negative Schlagzeilen, Bilder von Krankheiten, Krieg und fallende Aktienkurse. Den Probanden wurde jeweils nur eine Serie gezeigt. Anschließend wurden ihnen zwei Fragen gestellt: Wie gerne sie das Produkt kaufen und wieviel sie dafür bezahlen würden. Dabei kam man zu einem eindeutigen Ergebnis. Die Produktbegehrlichkeit war bei den Personen, denen man die Produkte mit positiver

¹¹³ Vgl. Toth, Andreas; Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und Preiszufriedenheit: Eine Studie im Handel, Springer, Wiesbaden, 2014, S. 84f

¹¹⁴ Vgl. Hartl, Thomas; Neuromarketing: Zum Kaufen verführen, <http://www.forumgesundheit.at/portal27/portal/forumgesundheitportal/content/contentWindow?action=2&viewmode=content&contentid=10007.690027>, (6.10.2015)

¹¹⁵ Vgl. Traindl, Arndt; Neuromarketing: Die innovative Visualisierung von Emotionen, 3. Aufl., Trauner, Linz, 2007, S. 70ff

Hintergrundstimmung gezeigt hatte, um 16% höher als bei denjenigen, die die negativ geladenen Warenbilder präsentiert bekamen. Zusätzlich waren die Testpersonen mit den positiven Warenbildern bereit, durchschnittlich 10% mehr für die Produkte auszugeben. Mit diesem Experiment wurde gezeigt, dass die positiv visuellen Reize aufgrund neurophysiologischer Prozesse einen direkten Einfluss auf das subjektive Preisempfinden haben.¹¹⁶

Dahingehend sind auch die Preisschilder zu erwähnen. Sie spielen bei der Kaufentscheidung eine wesentliche Rolle und dürfen daher nicht außer Acht gelassen werden. Werden bei Preisschildern positive emotionale Bilder integriert, wird der Preis auch positiv wahrgenommen. Es hat sich herauskristallisiert, dass Smileys und Babybilder die größte positive Auswirkung auf das Kaufverhalten haben.¹¹⁷

6.4 Duft am Point of Sale

Geruchserlebnisse sind ein wesentlicher Bestandteil der Mensch-Umwelt-Beziehung, da Gerüche und Düfte nahezu mit allen Ereignissen des Alltags verknüpft sind. Sie werden mal mehr und mal weniger „bewusst“ wahrgenommen.¹¹⁸ Duftstoffe haben wichtige Signalfunktionen, sie beeinflussen das Fortpflanzungsverhalten und die hormonelle Steuerung. Düfte zaubern uns Fantasiewelten, tragen uns an ferne Orte oder versetzen uns in eine andere Zeit. Zurückzuführen ist die emotionale Wirkung darauf, dass der Geruchssinn direkt mit dem limbischen System in Verbindung steht.¹¹⁹

Durch gezielten Einsatz von Duft am Point of Sale kann eine positive Einkaufslaune geschaffen werden. Duft vermag Emotionen und Erlebnisse hervorzurufen und eröffnet damit interessante Möglichkeiten für einen erlebnisorientierten Einkauf.¹²⁰

Die Erhöhung der Verweildauer bzw. die Steigerung der Kaufbereitschaft der Kunden kann durch eine angenehme olfaktorische Stimulation erzielt werden. Ge-

¹¹⁶ Vgl. Traindl, Arndt; Neuromarketing: Die innovative Visualisierung von Emotionen, 3. Aufl., Trauner, Linz, 2007, S. 70ff

¹¹⁷ Vgl. ebd., S. 70ff

¹¹⁸ Vgl. Stöhr, Anja; Air-Design als Erfolgsfaktor im Handel: Modellgestützte Erfolgsbeurteilung und strategische Empfehlungen, Springer, Wiesbaden, 1998, S. 1

¹¹⁹ Vgl. Gröppel-Klein, Andrea; Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2008, S. 451

¹²⁰ Vgl. Quaas, Volker; Eine duftende Sache, http://www.markenlexikon.com/texte/ma_quaas_duftmarketing-am-pos_04_2012.pdf, (7.10.2015)

schäfte mit frischer gut duftender Luft lösen ein Gefühl von Wohlbehagen aus. Stickige, verbrauchte Luft hingegen oder aufdringliche Gerüche, verursacht durch andere Kunden oder bedingt durch gewisse Produkte oder Einrichtungsgegenstände, aktivieren das Balance-System und erzeugen ein Gefühl der Unlust.¹²¹

Wie schon erwähnt, haben Düfte bei Kunden unterschiedliche Auswirkungen. Jeder Kunde verbindet damit seine eigenen Fantasien. Über den Duft als Erlebnisträger kann eine emotionale Bindung nicht nur zum Sortiment, sondern auch zur Einkaufsstätte hergestellt werden. Zu beachten ist dabei immer die Menge und Konzentration des Duftes. Zu viel und/oder zu intensiv eingesetzte Düfte können ein Gefühl der Abneigung auslösen. Vorzugsweise sollten ätherische Öle zum Einsatz kommen, da diese angenehm und originalgetreu riechen. Alkoholische sowie chemische Duftträger sollten keinesfalls verwendet werden, da sie den Duft verfälschen oder schlimmstenfalls die Atemwege reizen können.¹²²

Abhängig vom jeweiligen Konzept, das man am POS vermitteln möchte, kann man folgende Düfte anwenden:¹²³

- **Abenteuer:** salzige Luft, Sägemehl, Schlamm, Brennstoff, Minze, Gewürze
- **Tradition:** Leder, Holz, Tee, Zeder, Wolle, Rose
- **Pflege:** Vanille, Babypuder, Äpfel, Zimt, Lavendel, Baumwolle
- **Anspruchsvoll/Ausgeklügelt:** Wein, Parfum, Zigarrenrauch, Eiche, Scotch, Moschus

Untersuchungen haben ergeben, dass durch den Geruch die geringe emotionale Ladung des visuellen Reizes maßgeblich erhöht werden kann. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass die positiven Bildreize und die dazugehörigen Gerüche übereinstimmen, zum Beispiel: Backware und Backgeruch, Kaffeehaus und Kaffeege-
ruch¹²⁴

¹²¹ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 196

¹²² Vgl. Fortströer, Dirk; Raumbeduftung im Non-Food-Bereich aus der Sicht des Einzelhandels. Diplomica, Hamburg, 1995, S. 6ff

¹²³ Vgl. Lindstrom, Martin; Brand Sense: Building Brands with sensory Experiences, https://www.mintodesign.com/pedroguillon/phd_knowledge_center/pdf/BrandSense.pdf, (7.10.2015)

¹²⁴ Vgl. Salzmann, Ralph; Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale, Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkung von Musik und Duft, 1. Aufl., GWV, Wiesbaden, 2007, S. 231

6.5 Musik am Verkaufsort

Zahlreiche Studien haben den Einfluss von Musik auf das Konsumentenverhalten am POS, insbesondere auf das Kaufverhalten, untersucht. Die Ergebnisse aus den Studien zeigen, dass Musik von den Konsumenten oft unbewusst wahrgenommen wird und somit den Kunden in eine angenehme Stimmung versetzen kann.¹²⁵

Bekannterweise ist Musik Geschmackssache, der Rhythmus hingegen ist geschmacksunabhängig. Schneller Rhythmus führt zu einer schnelleren Bewegung, folglich verlässt der Kunde schneller das Geschäft. Langsamere Musik hingegen bewirkt genau das Gegenteil, der Kundenlauf wird verlangsamt. Man kann die Musik auch variieren. Zu den Stoßzeiten, um eine Staubildung an den Kassen zu vermeiden, spielt man schnellere Musik, abends wenn weniger Kunden das Geschäft aufsuchen, eher langsamere Musik. Der gespielte Musikstil in einem Geschäft beeinflusst auch, wie der Konsument den Laden wahrnimmt. Mit klassischer Musik nimmt der Kunde die Verkaufsstätte teurer wahr als ohne Musik. Werbebotschaften über Lautsprecher können bei gezielter Aussendung zu einer Erhöhung des Umsatzes führen. Das ist jedoch nur der Fall, wenn der Kunde direkt vor dem Regal des gerade über den Lautsprecher beworbenen Produktes steht. Andernfalls ist die Durchsage meistens zwecklos. Im schlimmsten Fall empfindet der Kunde dies als Belästigung, Stress ist die Folge. Dahingehend wird der Kunde seinen Einkauf unbewusst beschleunigen und das Geschäft früher als geplant verlassen, um dem Stress zu entgehen.¹²⁶

¹²⁵ Vgl. Steiner, Paul; Akustisches Markendesign: Nutzerspezifische Wirkung akustischer Marken-Websites, Gabler, Wiesbaden, 2015, S. 112

¹²⁶ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 219

6.6 Kassenbereich

Dem Kassenbereich als letzte Station eines erfolgreichen Einkaufs kommt eine besondere Bedeutung zu. Diese letzte Erfahrung vor Verlassen des Ladens wird vom Gehirn des Kunden um ein Vielfaches stärker bewertet als alle anderen Erfahrungen, die im Verlauf des Einkaufs gemacht wurden. Lange Wartezeiten, unfreundliche und überforderte Kassierkräfte und enge Kassentische lösen bei den Kunden Stress und Aggressionen aus. Diese negativen Eindrücke bleiben im Gehirn des Kunden haften und zerstören somit alle vorangegangenen Bemühungen, die zuvor mit kundenfreundlicher Warenpräsentation gemacht wurden. Kundenorientierte Handelsunternehmen setzen mittlerweile alles daran, den für ziemlich jeden Kunden nervigen Vorgang des Bezahlens so angenehm wie möglich zu gestalten. Sie investieren in ergonomische Kassenanlagen, die den Mitarbeitern das Sitzen und jegliche Bewegung erleichtern und gleichzeitig dem Kunden genügend Platz zum Verstauen der Ware geben.¹²⁷

7 Markenkommunikation

Die Übermittlung von Botschaften und der Austausch von Informationen erfolgen in erster Linie über Kommunikation. Die nachfolgende Abbildung zeigt den Kommunikationsprozess:¹²⁸

¹²⁷ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 219

¹²⁸ Vgl. Scheier, Christian; Held, Dirk; Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Aufl., Haufe, München, 2012, S. 40

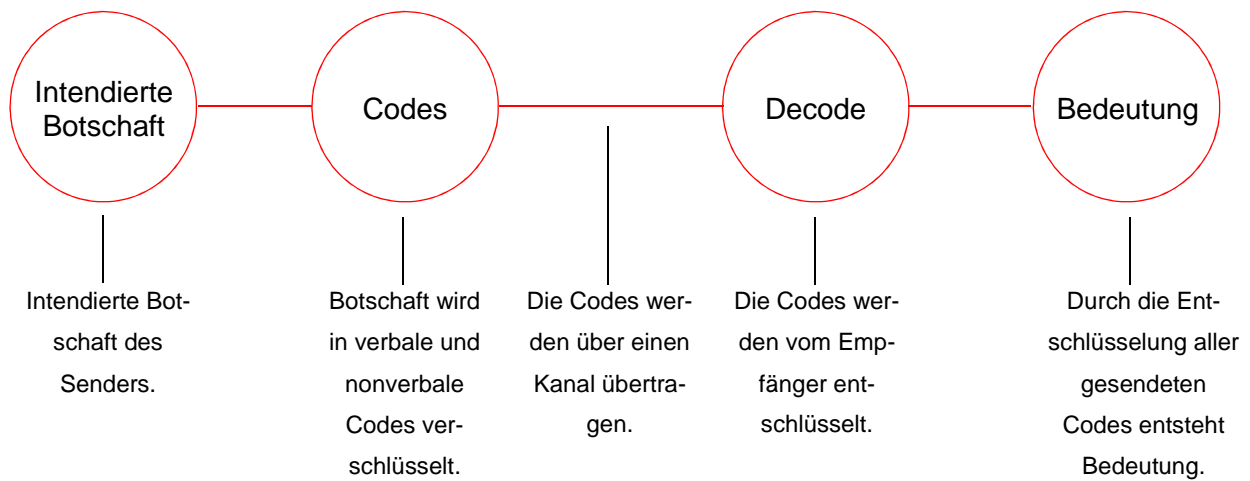


Abbildung 10: Das Grundmodell der Kommunikation¹²⁹

Will ein werbetreibendes Unternehmen seine Idee, ein Produkt oder ein Konzept kommunizieren, muss es diese Botschaft verschlüsseln (Encodierung). Dies geschieht durch die Übersetzung in konkrete, wahrnehmbare Codes (Bilder, Texte, Geräusche, Düfte). Diese Codes werden über einen Kanal an den Empfänger übermittelt und von diesem entschlüsselt (Decodierung). Wichtig ist dabei, genau zu wissen, welche Codes eingesetzt werden müssen, um die richtige Botschaft zu übermitteln. Denn meist weiß man, was man zum Ausdruck bringen will, dennoch ist man sich unsicher, wie man es am besten ausdrücken soll. Dahingehend muss bei der Übermittlung von Botschaften unbedingt darauf geachtet werden, dass Kunden auch genau die Botschaft entschlüsseln, die man ursprünglich aussenden wollte.¹³⁰

In der Markenkommunikation sind Marken nicht nur über das Logo codiert, sondern auch über nichtsprachliche Codes wie Farbe, Form und Design. Das lässt sich relativ leicht überprüfen, indem man verschiedene bekannte Marken, wie z.B. Milka, Coca Cola oder Red Bull, ohne Markenaufdruck betrachtet. Jeder Proband wird bei Anblick einer lilafarbenen Kuh in einer idyllischen Alpenlandschaft sofort die Verbindung zur Marke Milka herstellen.¹³¹

¹²⁹ In Anlehnung an Scheier, Christian; Held, Dirk; Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Aufl, Haufe, München, 2012, S. 40

¹³⁰ Vgl. Scheier, Christian; Held, Dirk; Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Aufl, Haufe, München, 2012, S. 40

¹³¹ Vgl. Munzinger, Uwe; Musiol, Karl Georg; Markenkommunikation: Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen, Mi-Wirtschaftsbuch, München, 2008, S. 123ff

Kommunikation ist mehr als nur Sprache. Speziell in der Markenkommunikation ist die Sprache allein wenig effizient. Voraussetzung dafür wäre die bewusste Konzentration und Wahrnehmung des Kunden, was in der heutigen Zeit aufgrund der Reizüberflutung und Informationsüberlastung schwer zu erreichen ist. Was noch erschwerend hinzukommt ist, dass die Sprache weniger differenzierend und leicht kopierbar ist. Aufgrund der beschränkten Wirkung der Sprache gewinnen in der Markenkommunikation meistens die nichtsprachlichen Codes.¹³²

7.1 Die Bedeutungsträger der Markenkommunikation

In der Literatur wird zwischen vier Trägern von Bedeutung und Botschaften, deren Zusammenspiel die Markenkommunikation erfolgreich machen, unterschieden:

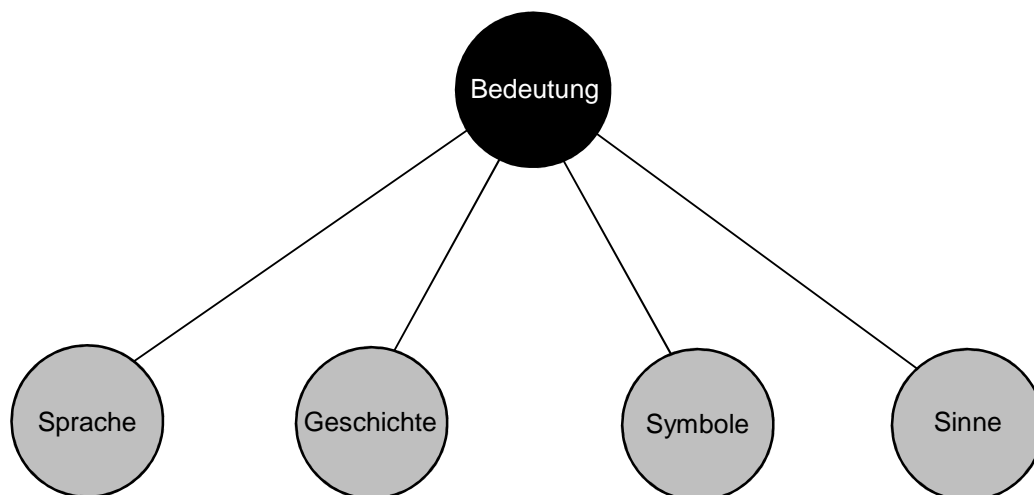


Abbildung 11: Die vier Bedeutungsträger der Markenkommunikation¹³³

7.1.1 Die Sprache

Die Bedeutung vom Gesagten oder Geschriebenen ist meistens eindeutig, also explizit, kann aber auch implizite Bedeutungen übertragen. Schon allein die Art und Weise, wie ein Wort ausgesprochen wird, entscheidet darüber, welche Emotionen in uns geweckt werden. Aber es geht nicht nur um ganze Wörter, auch die einzelnen

¹³² Vgl. Emrich, Christin; Multichannel-Management: Gestaltung einer multioptionalen Medienkommunikation, Kohlhammer, Stuttgart, 2009, S. 29ff

¹³³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Lampert, Thomas; Kowalewski, Alexander; Schatz, Philipp; Health made Simple: Elektronische Geschäftsmodelle im Gesundheitswesen, BoD, Nordstedt, 2012, S. 121

Buchstaben haben gewisse emotionale Ladungen und vermitteln mehr als nur eine explizite Bedeutung. Beispielsweise hört sich der Buchstabe „A“ klar und kalt an, „U“ übermittelt Schwere, Konsonanten wie „M“ oder „L“ klingen dagegen eher weich, während sich „K“ und „T“ eher hart anhören.¹³⁴

Grundsätzlich gilt bei der Erstellung von Werbebotschaften: Sparsamkeit und Einfachheit. Dies ist zurückzuführen auf die Vorliebe des Gehirns für kurze Wörter und einfache Sätze ohne komplizierte Verschachtelungen mit zwölf bis fünfzehn Wörtern. Nicht zu vergessen, das Gehirn arbeitet im Drei-Sekunden-Takt. Alle Botschaften, die innerhalb von drei Sekunden erfasst werden können, sind die absoluten Lieblinge des Gehirns.¹³⁵

7.1.2 Die Geschichte

Je nach Relevanz werden Informationen vom Gehirn in Form von Geschichten strukturiert und abgespeichert. Geschichten wurden schon immer dazu verwendet, kulturelles Wissen und Bedeutungen von Generation zu Generation zu übertragen. Demnach dienen Geschichten zum Übermitteln impliziter, kulturell gelernter Bedeutungen. Geschichten ermöglichen es, Theorien mit dem Leben zu verknüpfen und Abstraktes verständlich zu machen. Geschichten sind wichtige Bedeutungsträger, weil man sie spontan miterleben kann. Zurückzuführen ist dies auf die Spiegelneuronen im menschlichen Gehirn. Sie ermöglichen eine Simulation der Gefühle, die eine andere Person gerade in diesem Moment erlebt. Auch bei geringer Aufmerksamkeit arbeitet das System der Spiegelneuronen. Eine verbale Erzählung der Geschichte ist dabei nicht erforderlich. Man sollte mit vielen Bildern arbeiten und die Sprache möglichst reduzieren. Dabei sollten die Geschichten so einfach wie möglich sein, um im Gedächtnis des Kunden zu bleiben.¹³⁶

7.1.3 Die Symbole

Symbole transportieren, gleich wie Geschichten, implizite und kulturell gelernte Bedeutungen. Die Effizienz der Symbole ist darauf zurückzuführen, dass sich die Men-

¹³⁴ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 186

¹³⁵ Vgl. ebd., S. 190

¹³⁶ Vgl. Fuchs, Werner T.; Tausend und eine Macht: Marketing und moderne Hirnforschung; 1. Aufl., Orell Fuessli, 2005, S. 62ff

schen seit langer Zeit nicht nur über Geschichten, sondern auch über Symbole austauschen. Die Vorteile von Symbolen liegen darin, dass sie die Botschaften sehr schnell übermitteln und die Menschen automatisch auf sie reagieren: Bei einer roten Ampel hält man an, bei Grün fährt man los. Die Prozesse laufen meist automatisch ab und erfordern meist keine Aufmerksamkeit. Die jeweilige Reaktion auf ein Symbol hat man im Laufe seiner Entwicklung gelernt, sie werden verinnerlicht und mit anderen Prozessen und Zuständen verknüpft. Ist der Lernvorgang erst mal abgeschlossen, wird das menschliche Verhalten automatisch beeinflusst.¹³⁷

7.1.4 Die Sinne

In diesem Kapitel werden die Zusammenhänge der 5 Sinne mit dem Kaufverhalten der Konsumenten näher betrachtet. Über die Sinne werden weitere Bedeutungen in das Gehirn transportiert. Dazu zählt man u.a. Farben, Formen, Geräusche, Töne, Lichtverhältnisse, Gerüche, Temperaturen, Typografie, Bildsprache. Sonnenlicht beispielsweise beinhaltet die Bedeutung von Wärme. Ein beleuchteter Raum vermittelt das Gefühl von Wärme und erzeugt ein angenehmes Gefühl. Diese vom Licht erzeugte Wirkung ist das Ergebnis der inneren Reaktion auf das Sonnenlicht. Ähnlich wie bei den Symbolen reagiert auch hier der Mensch automatisch und schnell.¹³⁸

Geräusche haben auch einen bedeutenden Einfluss auf die Wahrnehmung des Umfeldes. Auch sie übertragen eine bestimmte Bedeutung. Das Motorengeräusch einer Harley Davidson ist das Markenzeichen dieser Motorräder. Man verbindet damit Rebellion und Freiheit.¹³⁹

Heutzutage ist das Ansprechen bzw. die Anregung der fünf Sinne in Bezug auf Marketing als „Multisensuales Marketing“ bekannt. Dahinter steckt die Idee, möglichst viele Sinne gleichzeitig anzusprechen. Dabei muss aber darauf geachtet werden, dass beim Kunden nicht sinnlos alle fünf Sinne stimuliert werden, sondern über alle angesprochenen Sinne dieselbe Botschaft überliefert wird.¹⁴⁰

¹³⁷ Vgl. Scheier, Christian; Held, Dirk; Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Aufl, Haufe, München, 2012, S. 75

¹³⁸ Vgl. ebd., S. 79f

¹³⁹ Vgl. Möll, Thorsten; Messung und Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2007, S. 147f

¹⁴⁰ Vgl. Leichtle, Veronika A.; Handbuch für atmosphärische Gestaltung im Hotel: Ambiente schaffen – Sinne berühren – Gäste begeistern, Schmidt, Berlin, 2009, S. 343f

Die Bedeutungen dieser Codes erlernt der Mensch automatisch und unbewusst im alltäglichen Leben. Gleiches gilt für die Werbung. Die Bedeutung von Marken und Produkten wird durch den täglichen Einfluss unbewusst erlernt. Kernfunktion der Markenkommunikation ist es, über die Codes Marken und Produkte mit Bedeutung aufzuladen. Aber erst durch die Nutzer werden Marken zu Codes, welche die Zugehörigkeit zu einer Gruppe sowie die Abgrenzung gegenüber anderen ausdrücken.¹⁴¹

7.2 Das neuronale Markennetzwerk

Neuronale Markennetzwerke werden durch Umweltreize und Signale aus dem Körperinneren, welche immer wieder aufeinander treffen, gebildet. Die Reize und Signale werden miteinander verknüpft und liefern dem Gehirn somit genügend Informationen, um ein neuronales Markenbild zu erstellen und entsprechend abzuspeichern. Diese Verbindungen werden umso stärker, je öfter ein Produkt und eine Werbebotschaft gemeinsam auftauchen. Man spricht dabei von "emotionaler Aufladung".¹⁴²

Eine weitere Besonderheit des neuronalen Netzwerks ist, dass, auch wenn nur einige Codes gleichzeitig angesprochen werden, trotzdem das ganze Netzwerk aktiviert wird. Somit reichen nur wenige Signale aus, um das ganze Markenbild im Gehirn zu aktivieren und dadurch die Kaufentscheidung unbewusst zu beeinflussen. In der Literatur wird diese Tatsache als „One-Click-Mechanismus“ bezeichnet. Betritt ein Kunde ein Geschäft und nimmt in einiger Entfernung eine lila Farbfläche wahr, wird in seinem Gehirn das neuronale Milka-Netzwerk aktiviert, bevor es dem Kunden überhaupt bewusst wird. Das Hungergefühl des Kunden wird verstärkt, der Weg führt in weiterer Folge in Richtung Milka-Regal: Am Beispiel von Milka wird ersichtlich, was die Basis eines starken neuronalen Markennetzwerks ausmacht. Zum einen besteht es aus starken Emotionen, zum anderen aus markentypischen Gestaltungselementen, wie z.B. Formen, Schriftzüge, Töne oder Farben, die sonst von keinem Unternehmen verwendet werden. Tritt dieser Fall ein, kann es durchaus

¹⁴¹ Vgl. Kreutzer, Ralf T.; Merkle, Wolfgang; Die neue Macht des Marketing: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotionen; Innovation und Präzision profilieren, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2008, S. 319f

¹⁴² Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 165f

vorkommen, dass durch ein Hinweissignal möglicherweise auch das Wettbewerbsnetzwerk aktiviert wird.¹⁴³

Je mehr Emotionsfelder positiv von einer Marke besetzt werden, umso wertvoller ist diese für das Gehirn. Wie schon erwähnt, reichen bei starken Marken nur wenige Reize aus, um das Kaufverhalten zu beeinflussen. Da das menschliche Gehirn prinzipiell im Energiesparmodus arbeitet, werden risikolose Kaufentscheidungen nach dem Sympathieprinzip getroffen, die bekanntere und sympathischere Marke wird unbewusst bevorzugt.¹⁴⁴

7.3 Code- und Cue-Management

Produkte, Marken und Dienstleistungen strahlen eine Vielzahl an Signalen und Botschaften aus, die nicht direkt ins Bewusstsein des Kunden eindringen, aber dennoch hoch wirksam sind. Diese Botschaften können oft nur für einen Bruchteil einer Sekunde auftauchen, haben aber trotzdem Einfluss auf das weitere Verhalten des Kunden. Dabei handelt es sich nicht nur um Gesichter und Körpersprache, die das Konsumentenverhalten positiv oder negativ beeinflussen. Produktnamen, Produktbeschreibungen, Farben, Formen, Gerüche, Geschmack sind alles Botschaften, die vom Gehirn bewertet werden und somit eine mehr oder weniger tiefe Spur im Gehirn hinterlassen. Daher ist es wichtig, die impliziten Bedeutungen von Marken zu beachten und zu steuern. Basierend auf diesem Ansatz entstand das Code- und Cue-Management. Dadurch werden die feinen Signale gestaltet, um damit die richtigen Emotionen bei den Zielgruppen zu erzeugen.¹⁴⁵

Für eine nachhaltige Steuerung der Markenkommunikation in allen Kontaktpunkten, sollten folgende Punkte beachtet werden:¹⁴⁶

1. **Produkt-Audit:** Analyse des Produkts bezüglich Motive, Produktdesign und Mitbewerber

¹⁴³ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 165f

¹⁴⁴ Vgl. Scheier, Christian; Held, Dirk; Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Aufl, Haufe, München, 2012, S. 60ff

¹⁴⁵ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 183f

¹⁴⁶ Vgl. Scheier, Christian; Held, Dirk; Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Aufl, Haufe, München, 2012, S. 162

2. **Marken-Audit:** Analyse des Markennetzwerkes, der Codes und Motive und aller Markenkontaktpunkte sowie die Definition der Zielgruppe
3. **Wettbewerbs-Audit:** Analyse der Codes, Motive und Zielgruppen, die der Wettbewerb anspricht

7.3.1 Produkt-Audit

Hierbei geht es in erster Linie um die Motivanalyse. Dabei wird untersucht, welche Motive im Produkt selbst angelegt sind. Sie dienen in weiterer Folge als Grundlage für die Kommunikation. Als zweiter Schritt wird das Produkt selbst analysiert. Hierbei kommt es zur Überprüfung von Design und Eigenschaften. Es kommt zu einem Abgleich mit den relevanten Motiven. Dabei kann es vorkommen, dass gewisse Eigenschaften fehlen bzw. zu viel vorhanden sind, um ein Produkt an Motive anschließen zu können.¹⁴⁷

7.3.2 Marken-Audit

Mit einem Marken-Audit wird das Ziel verfolgt, eine weitreichende Analyse aller Einflussgrößen des Markenwerts zu erstellen, um Hinweise für die strategische Markenführung zu erhalten. Als erstes werden wieder die Motive analysiert. Hierbei sollte man festlegen, welche der angelegten Motive im Produkt die Marke ansprechen soll. Von den Markenmotiven lassen sich folglich die Zielgruppen für die Markenkommunikation ableiten.¹⁴⁸

Anschließend legt man fest, welche Codes in der Markenkommunikation zum Einsatz kommen sollen. Dabei muss darauf geachtet werden, dass die Codes die Motive des Produktes unterstützen. Jeder unstimmmige Code führt zur Verwirrung und zum Wirkungsverlust der Botschaft. Als letzter Schritt erfolgt die Analyse der Markenkontaktpunkte. Werbung, Webseiten, Verkaufsstände usw. müssen gemäß Motivprofil analysiert und angepasst werden.¹⁴⁹

¹⁴⁷ Vgl. Pepels, Werner; Erfolgsfaktor Marketing-Controlling: Beschaffung, Kommunikation und Vertrieb effektiv steuern, 2. Aufl., Symposion, Düsseldorf, 2013, S. 325

¹⁴⁸ Vgl. Backhaus, Klaus; Voeth, Markus; Handbuch Business-to-Business-Marketing: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des Industriegütermarketing, 2. Aufl., Springer, Wiesbaden, 2015, S. 595

¹⁴⁹ Vgl. Scheier, Christian; Held, Dirk; Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Aufl., Haufe, München, 2012, S. 176ff

7.3.3 Wettbewerbs-Audit

Um sich von der Konkurrenz differenzieren zu können, muss man die Mitbewerber gut kennen und beobachten. Beim Wettbewerbs-Audit geht es in erster Linie darum, die Konkurrenz systematisch und vollständig zu analysieren, insbesondere die von den Wettbewerbern verwendeten Codes, ihre Bedeutung und die Motive, die sie ansprechen. Mittlerweile sind die Märkte so übersättigt, dass neue Kunden nur durch das Abwerben vom Mitbewerb gewonnen werden. Demnach ist es enorm wichtig, die Motive der Kunden zu kennen und die eigene Kommunikation daraufhin auszurichten.¹⁵⁰

8 Gegenüberstellung anderer Marketingmethoden und -modelle

Wie bereits ausführlich erläutert, befasst sich Neuromarketing mit der Frage, was Kunden beim Einkaufen antreibt, welche Einflüsse die Kaufentscheidungen beeinflussen und wie man das Produktsortiment zur Steigerung der Kaufbereitschaft attraktiver gestalten kann.¹⁵¹ Das klassische Marketing verfolgt prinzipiell auch das Ziel, den Kunden und seine Bedürfnisse zu verstehen, um aus diesen Erkenntnissen ein Produkt zu entwickeln, das sich sprichwörtlich von selbst verkauft.¹⁵²

In den nachfolgenden Kapiteln soll verglichen werden, wie sich die Neuromarketingansätze von den konventionellen Marketingmethoden unterscheiden.

8.1 AIDA-Modell

Entwickelt wurde dieses Modell vom Marketingspezialisten Elmo Lewis im Jahre 1898. Der Name des Modells leitet sich von den Anfangsbuchstaben der vier Werbeziele (Attention, Interest, Desire, Action) ab. Das AIDA-Modell beschreibt die vier Phasen, die ein Kunde durchlaufen muss, bis es zur Kaufentscheidung kommt.

¹⁵⁰ Vgl. Scheier, Christian; Held, Dirk; Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing, 2. Aufl, Haufe, München, 2012, S. 176ff

¹⁵¹ Vgl. ebd., S. 177

¹⁵² Vgl. Runia, Peter; Wahl, Frank; Geyer, Olaf; Thewissen, Christian; Marketing: Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 3. Aufl., Oldenburg, München, 2011, S. 4

- **Attention** = Aufmerksamkeit
- **Interest** = Interesse
- **Desire** = Verlangen
- **Action** = Handlung

Dem AIDA-Modell nach sollte Werbung als ersten Schritt die Aufmerksamkeit der Kunden wecken. Man bedient sich dabei gerne an schönen Frauen oder Männern, niedlichen Tieren oder Kindern. Des Weiteren muss die gewonnene Aufmerksamkeit und das Interesse der potenziellen Kunden weiter ausgebaut werden. Dadurch wird das Verlangen bzw. der Wunsch, das Produkt zu besitzen, erzeugt. Die letzte Stufe beschreibt den Entschluss zur Handlung.¹⁵³

Das Einsatzgebiet des AIDA-Modells ist riesig, prinzipiell bildet es die Basis für die Entwicklung vieler Werbestrategien. Zudem können die vier Phasen des Modells den Kunden beispielsweise in einem Verkaufsgespräch dazu bewegen, sich für einen Kauf zu entscheiden. Dennoch ist dieses Modell in Kritik geraten, da es nach Meinung vieler Experten zu wenig auf die Kundenwünsche eingeht und die lineare Abfolge der Stufen nur nach erfolgreicher Umsetzung des vorhergehenden Schrittes möglich ist.¹⁵⁴

8.2 Marktforschungsmethoden

Aufgrund dessen, dass sich viele Märkte bereits in der Sättigungsphase befinden, stagnieren oder sogar zurückgehen, steigt der Konkurrenzdruck zwischen den Unternehmen. Um erfolgreich im Wettbewerb bestehen zu können, ist es deshalb von großer Wichtigkeit, den Markt, die Bedürfnisse, Charakteristika und/oder Ziele der Mitbewerber zu kennen und Veränderungen frühestmöglich zu erkennen. Kurz ge-

¹⁵³ Vgl. Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick; Kompendium der Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien, 4. Aufl., Springer, Berlin, 2008, S. 538ff

¹⁵⁴ Vgl. Georgi, Dominik; Hadwich, Karsten; Management von Kundenbeziehungen: Perspektiven – Analysen – Strategien – Instrumente, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2010, S. 220

sagt, Marktanalysen und -prognosen sind der Schlüssel zum Erfolg. Die Beschaffung der Informationen über die Marktlage und -entwicklung erfolgt mittels Marktforschung.¹⁵⁵

8.2.1 Beobachtung

In der Marktforschung versteht man unter Beobachtung die visuelle bzw. instrumentelle Ermittlung von Daten, ohne dass die Personen befragt werden. Dabei werden unter anderem Informationen wie Griffabfolge, Verweildauer vor dem Regal oder der Weg durchs Geschäft ermittelt. Es gibt unterschiedliche Verfahren der Beobachtung. Man unterscheidet zwischen der persönlichen und apparativen Beobachtung. Bei der persönlichen Beobachtung zur Analyse des Einkaufsverhaltens von Kunden in einem Geschäft, werden Testeinkäufer beauftragt, die die nichtwissenden Kunden während ihres Einkaufs beobachten und die gesammelten Daten festhalten. Die apparative Beobachtung wird durch technische Gerätschaften, wie z.B. Augen-kameras zur Blickaufzeichnung, unterstützt.

Nachteile der Beobachtung sind, dass Einstellungen, Meinungen, Präferenzen, Verhaltensabsichten usw. nicht erfasst werden können.¹⁵⁶

8.2.2 Fokus-Gruppen

Hierbei handelt es sich um eine der populärsten und am häufigsten eingesetzten Methode der qualitativen Marktforschung. Zur Fokus-Gruppe werden Personen eingeladen, die direkt oder indirekt vom Thema betroffen sind, um eine moderierte und fokussierte Diskussion in einer Gruppe zu führen. Der Vorteil gegenüber Einzelinterviews ist, dass der Informationsgehalt durch gegenseitigen Austausch und die Konfrontation mit Wahrnehmungen, Meinungen und Ideen anderer Teilnehmer wesentlich höher ist. Nachteilig ist, dass wie bei allen qualitativen Marktforschungen die Auswertung und Interpretation dem Forscher unterliegt. Zusätzlich kann der Moderator positiven oder negativen Einfluss auf den Gesprächsverlauf ausüben.¹⁵⁷

¹⁵⁵ Vgl. ter Hofte-Fankhauser, Kathrin; Wälty, Hans F.; Marktforschung: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar, 3. Aufl., Compendio, Zürich, 2011, S. 10

¹⁵⁶ Vgl. Grunwald, Guido; Hempelmann, Bernd; Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung, Oldenbourg, München, 2012, S. 50f

¹⁵⁷ Vgl. Michel, Stefan; Oberholzer Michel, Karin; Marketing: Eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen, 5. Auflage, Compendio, Zürich, 2011, S. 55

8.2.3 Befragung

Diese Art der Datenerhebung kommt am häufigsten zum Einsatz. In erster Linie geht es darum, Meinungen und Fakten z.B. über Produkte, Dienstleistungen oder ein Unternehmen zu hinterfragen und kausale Zusammenhänge und Motive bei der Kaufentscheidung zu erkennen. Da diese Methode immer häufiger zum Einsatz kommt, müssen die befragten Personen eine Reihe von Voraussetzungen erfüllen, um ein aussagekräftiges Ergebnis zu gewährleisten. Wichtig wären z.B. Auskunftsbereitschaft der Kunden, Interesse am Befragungsthema, wahrheitsgemäße Angaben, Offenheit für Tabuthemen und intime Marktforschungsfragen.¹⁵⁸

Vorteilhaft ist, dass man viele verschiedene Arten von Daten situationsabhängig sammeln kann. Die Befragung ist im Gegenzug zur Beobachtung oder zu experimentellen Methoden eine kostengünstige und zeitsparende Variante. Doch auch dieses Verfahren hat seine Grenzen, beispielsweise wenn sich die Befragten mit dem Thema nicht auskennen, sie keine Antwort zu gewissen Fragen geben wollen oder sich einfach nicht die Zeit für eine Befragung nehmen wollen.¹⁵⁹

8.2.4 Experiment

Hierbei werden Testpersonen in vergleichbare Experimentalgruppen eingeteilt und unterschiedlichen Behandlungen unterzogen. Dabei werden die unterschiedlichen Reaktionen der Behandlungen aufgezeichnet und auf mögliche Wirkungseffekte überprüft. Je nach Untersuchungsobjekt findet das Experiment in Form von Produkttests, Packungstests, Storetests oder Markttests statt.¹⁶⁰

In der Neuromarketingforschung strebt man dieselben Ziele an und verwendet die gleichen Methoden, mit dem einen Unterschied, dass man auf neuronale und apparative Verfahren zurückgreift, um zusätzlich objektivere Informationen über Präferenzen, Kaufmotive und Markenimages zu erhalten.¹⁶¹

¹⁵⁸ Vgl. Michel, Stefan; Oberholzer Michel, Karin; Marketing: Eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen, 5. Auflage, Compendio, Zürich, 2011, S. 56

¹⁵⁹ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 11. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2012, S. 162

¹⁶⁰ Vgl. Grunwald, Guido; Hempelmann, Bernd; Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung, Oldenbourg, München, 2012, S. 51

¹⁶¹ Vgl. Schneider, Willy; Marketing, Physika, Heidelberg, 2007, S. 49

9 Beispiele aus der Praxis

In den vorangegangenen Kapiteln wurden die theoretischen Grundlagen des Neuromarketings erläutert. Auf den folgenden Seiten werden nun einige Praxisbeispiele von bekannten Unternehmen gezeigt.

9.1 Coca Cola vs. Pepsi Cola

Bei diesem Test handelt es sich um eine der ersten und auch bekanntesten Anwendung von Neuromarketing in der Praxis. Diese Studie, besser bekannt als „Pepsi-Test“, wurde von Dr. Read Montague, Direktor des Human Neuroimaging Lab am Baylor-College of Medicine in Houston im Jahr 2003 durchgeführt. Dabei wurden den Probanden in einem Blindtest sowohl Pepsi-Cola als auch Coca-Cola zum Trinken gegeben. Während die Probanden die zwei neutral abgefüllten Getränke konsumierten, wurden die Gehirnaktivitäten mittels Magnetresonanztomographie gemessen. Dabei wurde bei allen Probanden beim Konsum von Pepsi-Cola eine verstärkte Hirnaktivität im Bereich des „Belohnungszentrums“ festgestellt. Auf die Frage hin, welches der beiden Flüssigkeiten ihnen besser geschmeckt hat, entschieden sich die meisten Kandidaten für Pepsi-Cola.

Im zweiten Teil des Experiments wurde den Probanden mitgeteilt, welches Getränk sie zu sich nehmen. Die Ergebnisse aus der Magnetresonanztomographie sowie die Antworten aus der Befragung änderten sich schlagartig. Entgegen des ersten Durchgangs wurden nun beim Genuss von Coca-Cola stärkere Gehirnaktivitäten gemessen. Zusätzlich wurde der Bereich, der für das „Selbstbild des Menschen“ steht, aktiviert. Die Präferenz der Befragten lag nach der Offenlegung der Marke bei Coca-Cola. Somit wurde deutlich gezeigt, dass Erinnerungen und Eindrücke, die die Testpersonen mit dem Getränk und der Marke Coca-Cola verbinden, bei der Entscheidung miteingeflossen sein müssen. Folglich wirken positive Erinnerungen und das Selbstwertgefühl stärker als der Geschmack.¹⁶²

¹⁶² Vgl. Lindstrom, Martin; Buyology: Warum wir kaufen, was wir kaufen, Campus, Frankfurt, 2009, S. 36

9.2 DaimlerChrysler: MindLab

In Kooperation mit der Universität Ulm und mit Hilfe der Gehirnforschung führte DaimlerChrysler eine Studie durch, in der es darum ging, die positiven und belohnend wirkenden Eigenschaften von Automobiltypen zu untersuchen. Dabei ging man von der Überlegung aus, dass Reichtum und Überfluss den sozialen Status sowie Überlegenheit demonstrieren und somit die Bereiche für „Belohnung“ aktivieren. Hierbei handelt es sich um andere Bereiche der „Belohnung“, nicht etwa die, die bei natürlichen Reizeinflüssen durch Nahrung oder Sex angesprochen werden. Der Aussage von DaimlerChrysler zufolge sollen Sportwagen die erstgenannten Gehirnbereiche ansprechen. Obwohl Sportwagen im Gegensatz zu Limousinen oder Kleinwagen weder ökologisch noch ökonomisch sind, sollten trotzdem diese Gehirnbereiche angesprochen werden.

Für den Versuch wurden zwölf autointeressierte Männer eingeladen. Den Probanden wurden zweiundzwanzig schwarz-weiß Fotos von Sportwagen, Limousinen und Kleinwagen in unsortierter Reihenfolge gezeigt. Alle Fahrzeuge wurden von schräg vorne abgelichtet, zusätzlich wurden die Typenbezeichnungen entfernt. Den Testpersonen wurde jedes Foto für sechs Sekunden gezeigt, anschließend musste auf einer 5 Punkte Skala die Attraktivität der Fahrzeuge bewertet werden. Während der Bewertung wurden die Gehirnaktivitäten mittels Magnetresonanztomographie aufgezeichnet und die Zeit bis zur Bewertung gemessen.

Die Auswertung ergab, dass Sportwagen mit 3,79 Punkten am attraktivsten eingestuft wurden. Gefolgt von Limousinen mit 2,46 Punkten. Schlusslicht bildeten die Kleinwagen mit 2,03 Punkten. Die Reaktionszeiten waren beinahe bei allen Bewertungen gleich.

Die Analyse der fMRT-Daten ergab, dass bei den verschiedenen Autokategorien unterschiedliche Gehirnbereiche angesprochen wurden, was die zuvor aufgestellte These bestätigt. Die Betrachtung der Sportwagen löste bei allen Testpersonen eine verstärkte Hirnaktivität in den Bereichen „Belohnung“ und „Selbstbestätigung“ aus. Bei Kleinwagen und Limousinen hingegen wurden jene Gehirnbereiche aktiv, welche auch bei Betrachtung einer attraktiven weiblichen Person aktiviert werden.

Interpretiert wird dieses Ergebnis von DaimlerChrysler so, dass die Attraktivität der Autos aus der Ähnlichkeit eines menschlichen Gesichts im Vergleich zu einem „Auto-Gesicht“ resultiert. Des Weiteren geht man davon aus, dass Fahrzeuge, die

von hinten oder von der Seite betrachtet werden, nicht die gleiche Art der Attraktivität erreichen, als wenn man sie von vorne betrachtet.¹⁶³

9.3 BBDO

BBDO ist eine weltweit agierende Werbe- und Marketingagentur mit Hauptsitz in New York. BBDO beschäftigt sich seit geraumer Zeit mit den Erkenntnissen der modernen Gehirnforschung. In Zusammenarbeit mit der Maximilians-Universität in München und der Hubert Burda Media wurde unter dem Namen „Brain Branding“ ein Ansatz geschaffen, der eine Einbindung der neurobiologischen Untersuchungsmethoden in die konventionellen Marketingmethoden ermöglicht. Die Vorgehensweise in diesem Ansatz lässt sich dadurch erklären, dass Marketingkonzepte durch bestehende Methoden des Marketings entwickelt und abschnittsweise durch neurologische Untersuchungsmethoden auf ihre Validität hin überprüft werden. Besonders Augenmerk legt BBDO auf die Fragen, inwiefern die Gehirnforschung Auskunft darüber geben kann, wie Kunden Marken erleben, was Marken stark macht und wie das Gehirn durch spezifische Marken aktiviert wird.

Prinzipiell sind die Ergebnisse subjektiv abhängig und bedürfen dahingehend immer einer Validierung anderer experimenteller Methoden. Durch Kombination unterschiedlicher Forschungsmethoden versucht BBDO, die Qualität der Ergebnisse sicherzustellen. BBDO ist der Meinung, dass in Zukunft die Zusammenarbeit zwischen Werbeagenturen und Forschungseinrichtungen noch stärker zunehmen wird.¹⁶⁴

9.4 Deutsche Post Worldnet

Als Gründer des Siegfried Vögele Instituts beteiligt sich die Deutsche Post Worldnet indirekt an der Gehirnforschung für das Marketing. In Zusammenarbeit mit der Universität Bonn wird unter Zuhilfenahme moderner neurowissenschaftlicher Gerätschaften an der Erforschung der neurowissenschaftlichen Werbewirkung gearbeitet. In einer Studie wurde die Reaktion auf bekannte und unbekannte Gesichter sowie bekannte und unbekannte Logos untersucht. Dazu wurden 12 Testpersonen

¹⁶³ Vgl. Walter, Henrik henrik.walter@medizin.uni-ulm.de; NeuroReport: Cultural objects modulate reward circuitry. URL: <http://dumay.info/pdf/Modulate/0.pdf>, (20.10.2015)

¹⁶⁴ Vgl. Müller, Michael michaelmuellerprivat@gmail.com; Marktforschung mit Neuromarketing. URL: <http://www.marktforschung-mit-neuromarketing.de/impressum.html>, (20.10.2015)

ausgewählt. Die Hirnaktivitäten der Probanden wurden mithilfe eines Magnetresonanztomographen aufgezeichnet, während ihnen Gesichter bzw. Logos gezeigt wurden. Zusätzlich mussten die Testpersonen die gezeigten Bilder auf einer Skala nach der empfundenen Sympathie beurteilen. Dabei hat man festgestellt, dass bekannte als auch unbekannte Gesichter dieselben Gehirnbereiche aktivieren, die auch mit Emotionen assoziiert werden. Bekannte Gesichter wurden dabei als sympathischer eingestuft als unbekannte Gesichter.

Bei Logos hingegen werden die Bereiche für Sprache und Semantik aktiviert. Bei der Auswertung der fMRT-Aufzeichnungen konnte kein Unterschied zwischen bekannten und unbekannten Logos festgestellt werden. Neueste Erkenntnis der Studie war, dass Logos keine mit Emotionen assoziierten Gehirnbereiche ansprechen.¹⁶⁵

10 Grenzen des Neuromarketings

Das Neuromarketing wird die klassischen Marktforschungsmethoden nicht ersetzen, sondern ergänzen. Bei der Erforschung des Kunden- und Konsumentenverhaltens bietet der Einsatz von bildgebenden Verfahren faszinierende Möglichkeiten, dennoch muss sich diese relativ junge Disziplin mit einigen Problemen befassen.¹⁶⁶

Im Folgenden sollen die Grenzen und Probleme, mit denen das Neuromarketing zu kämpfen hat, kurz erläutert werden.

- **Technische Probleme und Grenzen der fMRT:** Fälschlicherweise gehen viele Laien davon aus, dass die vom fMRT erstellten Bilder Auskunft über die Gefühle und Emotionen während der Untersuchung geben. Auf den Bildern sieht man lediglich, welche Gehirnbereiche gerade aktiv sind, jedoch nicht, was Inhalt des Denkens ist. Ein weiteres Problem ist die Auflösungstiefe des fMRT, da die meisten Geräte nur Gehirnbereiche von 2-3mm abtasten können. Da die Sub-Kerne und Strukturen im Motiv- und Emotionssystem aber

¹⁶⁵ Vgl. Hanswille, Reinert; Systemische Hirngespinnste: Impulse für die systemische Theorie und Praxis, 2. Aufl., Vandenhoeck&Ruprecht, Göttingen, 2013, S. 64

¹⁶⁶ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 234

oft kleiner und komplexer sind, kann die relativ schwache Auflösung auch Schwierigkeiten beim Lesen der Ergebnisse bereiten.¹⁶⁷

- **Probleme bei der Interpretation der Ergebnisse:** Für die Interpretation der fMRT-Bilder ist es notwendig, Aufnahmen von mindestens zwei Zuständen zu machen, einmal im Ruhezustand (ohne Reiz) und einmal im aktiven Zustand (mit Reiz). Daraufhin können die Bilder miteinander verglichen werden. Man sieht, welche Gehirnbereiche in der Reizsituation aktiv waren. Deshalb benötigt man Wissen darüber, welche Emotions- und Motivsysteme im menschlichen Gehirn existieren und wie diese zusammenspielen. Da es keinen eindeutigen Schlüssel zur Interpretation der Bilder gibt, sind die Ergebnisse der fMRT-Untersuchungen stark subjektiv abhängig und basieren teilweise auf reinen Vermutungen.¹⁶⁸
- **Expertenmangel:** Im Idealfall stehen Experten zur Verfügung, die sich in allen Strukturen, Abläufen und Details des Gehirns auskennen und obendrein genau Bescheid wissen, welche Motivations- und Emotionssysteme in unserem Kopf existieren und wie die Lern- und Denkvorgänge ablaufen. Da aber alle Hirnforscher auf sehr engen Spezialgebieten arbeiten, handelt es sich dabei nur um reines Wunschdenken. Abhilfe könnte man durch Expertenteams bestehend aus Radiologen, Neurowissenschaftlern, Psychologen und Marketingexperten schaffen. Voraussetzung für eine positive Zusammenarbeit wäre jedoch, dass jeder einzelne über Grundkenntnisse jeder Nachbarwissenschaft verfügen muss. Angesichts dessen, dass allein die Nutzung von fMRT-Systemen schon sehr teuer ist, würden solche Experten zusätzlich enorme Kosten verursachen.¹⁶⁹

¹⁶⁷ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 234

¹⁶⁸ Vgl. Mai, Jürgen K.; Anatomie von Kopf und Gehirn: Interpretationshilfe für die MRT, URL: http://www.mc600.de/downloads/forum/summary_atlas_german.pdf, (28.10.2015)

¹⁶⁹ Vgl. Häusel, Hans-Georg; Brain View: Warum Kunden kaufen; 2. Aufl., Haufe, München, 2008, S. 239

11 Praxistest

Im folgenden Kapitel soll nun mithilfe eines Blindtests untersucht werden, welchen Einfluss das Image einer Marke auf das Geschmacksempfinden der Konsumenten hat.

Dieser Versuch wurde vor einigen Jahren vom Forscher Samuel McClure und seinen Kollegen von der Houston Universität durchgeführt. Im Zuge der Untersuchung wurde festgestellt, dass bei der Blindverkostung Pepsi Cola besser bewertet wurde als Coca Cola. Erst nach Bekanntgabe der Marken wurde der Geschmack von Coca Cola besser bewertet.

Ablauf des Versuchs: Die Probanden wurden unter dem Vorwand einer Geschmacksverkostung in einen Raum bestellt. Vorab wurden keine weiteren Informationen über den Hintergrund der Befragung weitergegeben. Im ersten Durchgang wurden die zwei Flüssigkeiten in neutralen Gläsern serviert. Anschließend mussten die Testpersonen auf einem vorliegenden Stimmzettel ankreuzen, welche der beiden Flüssigkeiten (Glas 1 oder Glas 2) besser geschmeckt hat. Es bestand auch die Möglichkeit mit „Beides gleich“ abzustimmen. In Durchgang Nr. 2 wurden den Probanden die zwei Flüssigkeiten in Gläsern mit dem dazugehörigen Markenlogo angeboten. Zur Abstimmung standen wieder 3 Möglichkeiten zur Auswahl (Coca Cola – Beides gleich – Pepsi Cola). Im abschließenden dritten Durchgang wurde in beide Gläser Pepsi Cola gefüllt. Die Abstimmungsmöglichkeiten waren gleich wie in Durchgang Nr. 2.

Die daraus gewonnenen Ergebnisse wurden ausgewertet und grafisch in Diagrammen dargestellt.

Blindtest: Bei der Studie von Chernatony und McDonald im Jahr 1992 fiel das Ergebnis zugunsten von Pepsi Cola aus. Dabei entschieden sich 51% der Testkandidaten für Pepsi Cola, 44% für Coca Cola und 5% empfanden die beiden Cola-Getränke als gleichwertig.¹⁷⁰

Bei dem vom Verfasser durchgeführten Blindtest mit 27 Personen haben sich 67% der Testpersonen für Coca Cola entschieden, 33% bevorzugten Pepsi Cola. Zurückzuführen könnte dieses Ergebnis auf die weite Verbreitung von Coca Cola in Österreich sein. In den anschließenden Gesprächen mit den Probanden wurde deutlich, dass der Geschmack von Coca Cola eindeutig zu unterscheiden ist. Zudem wurde angemerkt, dass der Geschmack von Pepsi Cola nicht so vertraut wäre. Anhand dieser Aussagen könnte man ableiten, dass, wie allgemein bekannt, der Mensch ein Gewohnheitstier ist und eher zu vertrauten Geschmäckern greift, als Neues zu probieren.

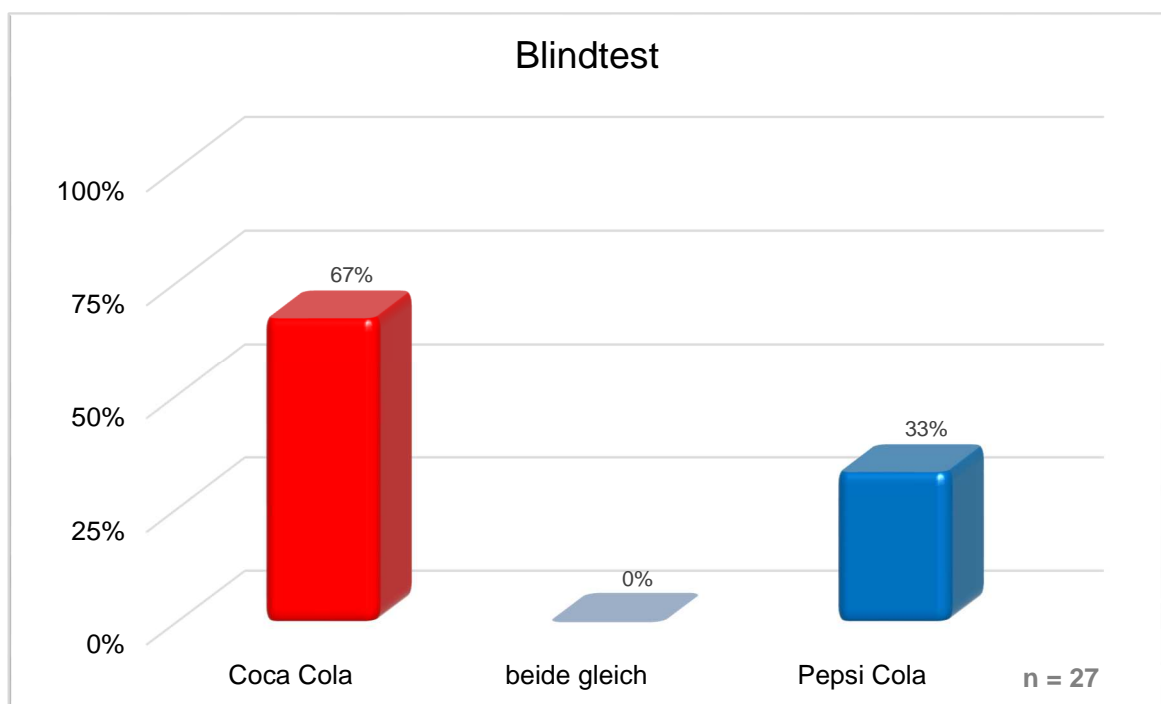


Abbildung 12: Ergebnis aus der Blindverkostung¹⁷¹

¹⁷⁰ Vgl. Göttgens, Olaf; Gelbert, Adel; Böing, Christian; Profitables Markenmanagement: Strategien – Konzepte – Best Practices, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2003, S. 7

¹⁷¹ Eigene Darstellung

Identifizierter Test: Hierbei wurden die zwei Cola-Getränke in den dazugehörigen Getränkedosen ausgetauscht. Somit war für die Probanden ersichtlich, was sie zu sich nahmen.

Bei der Studie von Chernatony und McDonald haben sich nach Offenlegung der Markenlogos die Präferenzen von Pepsi Cola zu Coca Cola verschoben. Haben sich beim Blindtest noch 51% für Pepsi entschieden, sind es nach Bekanntgabe der Marke nur mehr 23%. Bei Coca Cola hingegen erhöht sich der Anteil von anfangs 44% auf 65%, lediglich 12% der Probanden waren der Meinung, dass die zwei Flüssigkeiten gleich schmeckten.¹⁷²

Bei der im Zuge dieser Arbeit durchgeführten Studie kann dieser Trend nicht verzeichnet werden. Wie in Abbildung 13 ersichtlich, bleibt Coca Cola nach wie vor in Führung. Interessant ist hingegen die Entwicklung, dass die Probanden nach Offenlegung der Marken der Meinung sind, dass die beiden Cola-Flüssigkeiten gleich schmecken. Den Aussagen der Probanden zufolge gibt es keinen ersichtlichen Grund für die Annahme, dennoch waren einige der Testpersonen der Meinung, dass sich dieselben Flüssigkeiten in den Gläsern befinden.

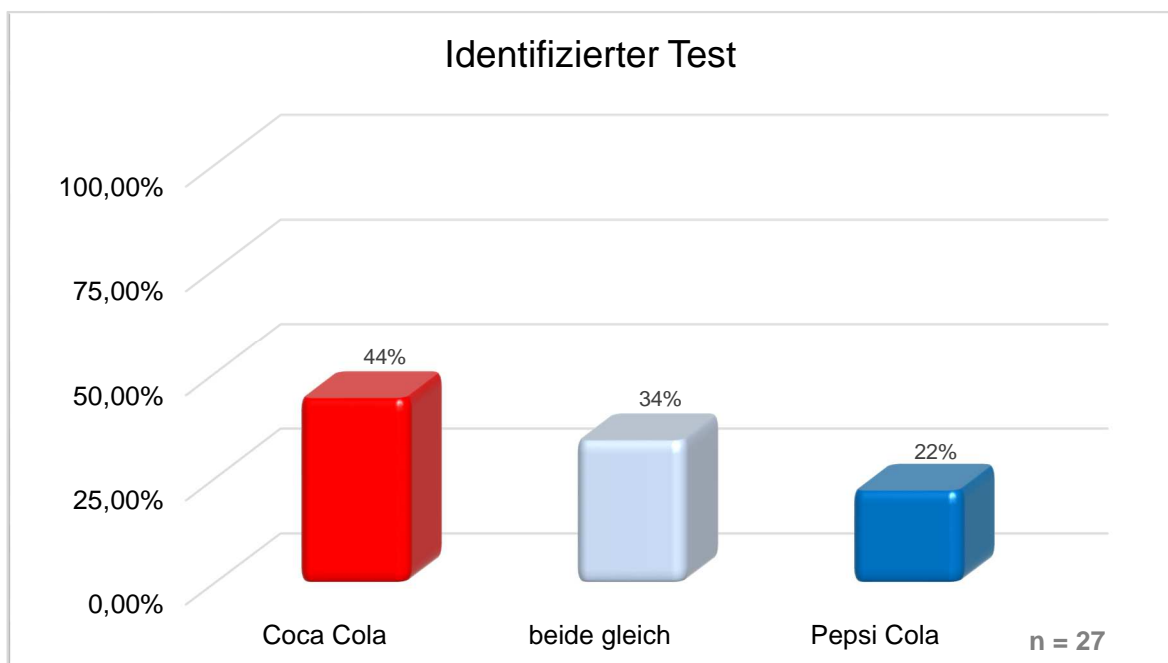


Abbildung 13: Ergebnis aus dem identifizierten Test¹⁷³

¹⁷² Vgl. Göttgens, Olaf; Gelbert, Adel; Böing, Christian; Profitables Markenmanagement: Strategien – Konzepte – Best Practices, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2003, S. 7

¹⁷³ Eigene Darstellung

Gegenprobe: Im dritten und abschließenden Versuch wurden die Probanden hinters Licht geführt. Die Gläser wurden mit den beiden Markenlogos versehen. Jedoch wurde in beide Gläser nur Pepsi-Cola gefüllt und den Testkandidaten zum Probieren gegeben. Man würde eigentlich von einem eindeutigen Ergebnis ausgehen, dennoch verteilten sich die Meinungen über den Geschmack auf beide Marken. Eine mögliche Interpretation des Ergebnisses wäre, dass die Probanden aufgrund der wiederholten Markenoffenlegung misstrauisch wurden und mit einer Täuschung gerechnet haben. Dennoch wird mit diesem Ergebnis die Aussage aus dem Blindtest widerlegt, wo sich alle Probanden einig waren, dass Coca Cola und Pepsi Cola geschmacklich getrennt werden können.

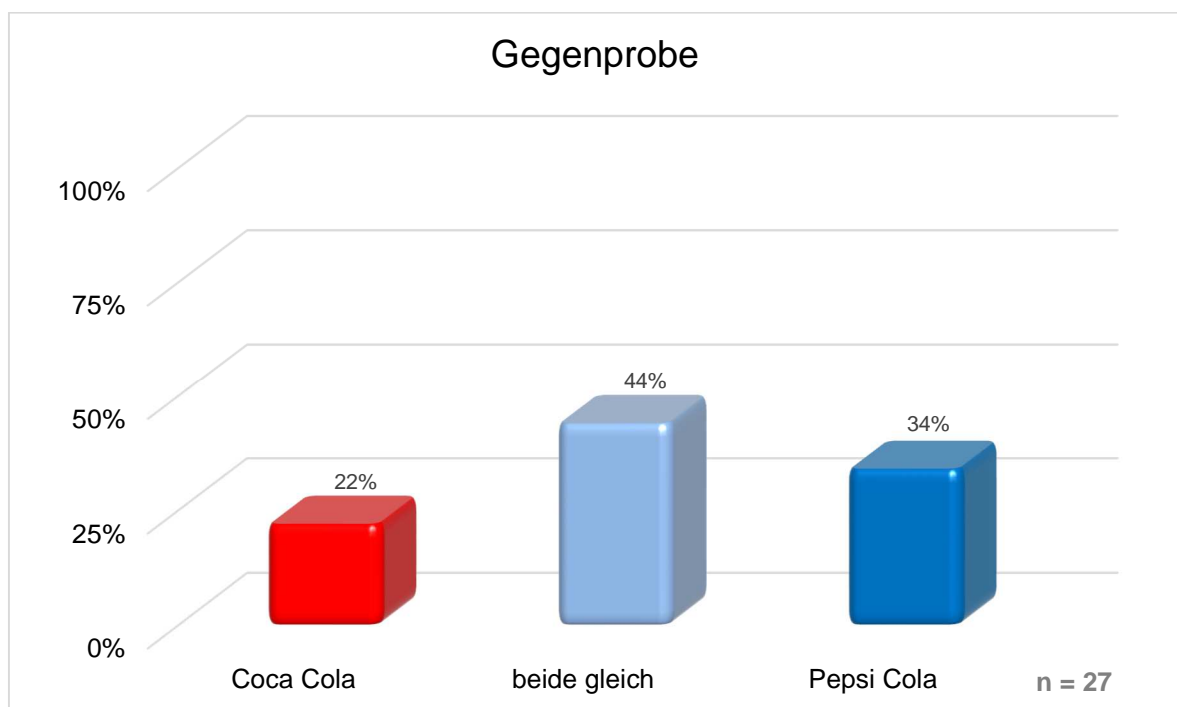


Abbildung 14: Ergebnis aus der Gegenprobe¹⁷⁴

Verglichen mit den Ergebnissen aus der Studie von Chernatony und McDonald kann der Einfluss des Markenimages auf das Geschmacksempfinden nicht direkt bestätigt werden. Dass dieser Einfluss jedoch gegeben ist, wird nicht angezweifelt und lässt sich prinzipiell bei jedem Menschen und jeder Produktform erkennen.

¹⁷⁴ Eigene Darstellung

12 Conclusio

Die relativ neue Disziplin Neuromarketing hat in den letzten Jahren wesentlich an Bedeutung gewonnen. Obwohl sie bis dato noch erhebliche Grenzen aufweist, überwiegen dennoch die Vorteile. Im Zuge des Literaturstudiums hat sich jedoch herauskristallisiert, dass die konventionellen Marketingmethoden nach wie vor zum Einsatz kommen und das Neuromarketing überwiegend unterstützend eingesetzt wird.

Mithilfe von Neuromarketing können mittlerweile Fragen, die bis zum jetzigen Zeitpunkt noch offen waren, beantwortet werden. Die Produkte und Dienstleistungen können dadurch zielgruppenorientiert entwickelt und vermarktet werden. Aufgrund der relativ hohen Kosten der Untersuchungsverfahren ist es leider nur großen Unternehmen möglich, Neuromarketing unterstützend zu den altbewährten Marketingmethoden einzusetzen.

Doch wie die letzten Jahre gezeigt haben, werden die Verfahren immer weiterentwickelt, um die Kosten zu senken. In einigen Jahren wird man technisch ausgereifte und zudem kostengünstige Untersuchungsverfahren anbieten können, wodurch es auch kleineren Firmen ermöglicht werden wird, ihre Produkte oder Dienstleistungen maßgeschneidert auf den Markt bringen zu können.

Die Forschungsrichtung hat aber nicht nur Befürworter, sondern steht auch einigen Kritikern gegenüber. Teilweise hat man Bedenken, dass der Mensch zu sehr manipuliert und gesteuert wird, manche sprechen vom „Gläsernen Konsumenten“. Prinzipiell kann man sagen, dass auch die konventionellen Marketingmethoden daraufhin abzielen, herauszufinden, welche Produkte beim Endverbraucher die höchste Akzeptanz hervorrufen.

Auch wenn man im Bereich des Neuromarketings noch am Anfang steht, werden zukünftige Erkenntnisse in die Strategien der Unternehmen einfließen. Wie die letzten Jahre gezeigt haben, verstärkt sich dieser Trend immer mehr und wird in einigen Jahren nicht mehr wegzudenken sein.

13 Literaturverzeichnis

Fachbücher

Ahlert, Dieter; **Kenning**, Peter; Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben, Springer, Berlin, 2007

Anlanger, Roman; **Engel**, Wolfgang A.; Trojanisches Marketing: Mit unkonventionellen Methoden und kleinen Budgets zum Erfolg, 1. Aufl. Haufe, Freiburg, 2013

Backhaus, Klaus; **Voeth**, Markus; Handbuch Business-to-Business-Marketing: Grundlagen, Geschäftsmodelle, Instrumente des Industriegütermarketing, 2. Aufl., Springer, Wiesbaden, 2015

Baun, Dorothea; Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale, Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein; Springer, Wiesbaden, 2003

Böhringer, Joachim; **Bühler**, Peter; **Schlaich**, Patrick; Kompendium der Mediengestaltung: Konzeption und Gestaltung für Digital- und Printmedien, 4. Aufl., Springer, Berlin, 2008

Buhr, Andreas; Vertrieb geht heut anders: Wie Sie den Kunden 3.0 begeistern; Gabal, Offenbach, 2011

Delank, Heinz-Walter; **Gehlen**, Walter; Neurologie Band 1; 11. Aufl., Thieme, Stuttgart, 2006

Emrich, Christin; Interkulturelles Marketing-Management – Erfolgsstrategien-Konzepte-Analysen, 3. Aufl., Springer, Wiesbaden, 2014

Emrich, Christin; Multichannel-Management: Gestaltung einer multioptionalen Medienkommunikation, Kohlhammer, Stuttgart, 2009

Engelfried, Justus; **Zahn**, Sebastian; Wirkungsvolle Präsentationen von und in Projekten; Springer, Wiesbaden, 2012

Felix, Christian; Neuromarketing: Ein innovativer Ansatz zur Klärung des Konsumentenverhaltens unter Berücksichtigung der Wirkung von Marken, Diplomica Verlag, Hamburg, 2008

Fortströer, Dirk; Raumbeduftung im Non-Food-Bereich aus der Sicht des Einzelhandels. Diplomica, Hamburg, 1995

Fuchs, Werner T.; Tausend und eine Macht: Marketing und moderne Hirnforschung; 1. Aufl., Orell Fuessli, 2005

Georgi, Dominik; **Hadwich**, Karsten; Management von Kundenbeziehungen: Perspektiven – Analysen – Strategien – Instrumente, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2010

Göttgens, Olaf; **Gelbert**, Adel; **Böing**, Christian; Profitables Markenmanagement: Strategien – Konzepte – Best Practices, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2003

Griese, Kai-Michael; **Bröring**, Stefanie; Marketing-Grundlage – Eine fallstudienbasierte Einführung, 1. Aufl., Gabler, 2011

Griese, Kai-Michael; Nachhaltigkeitsmarketing – Eine fallstudienbasierte Einführung, Springer/Gabler, Wiesbaden, 2015

Gröppel-Klein, Andrea; Konsumentenverhaltensforschung im 21. Jahrhundert, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2008

Grunwald, Guido; **Hempelmann**, Bernd; Marktforschung: Eine praxisorientierte Einführung, Oldenbourg, München, 2012

Hanswille, Reinert; Systemische Hirngespinnste: Impulse für die systemische Theorie und Praxis, 2. Aufl., Vandenhoeck&Ruprecht, Göttingen, 2013

Häusel, Hans-Georg; Kauf mich! Wie wir zum Kaufen verführt werden; 1. Aufl., Haufe, Freiburg, 2013

Häusel, Hans-Georg; Limbic Success: So beherrschen Sie die unbewussten Regeln des Erfolgs; 2. Aufl., Haufe, München, 2007

Häusel, Hans-Georg; Top Seller: Was Spitzenverkäufer von der Hirnforschung lernen können; 1. Aufl., Haufe, Freiburg, 2015

Häusl, Hans-Georg; Neuromarketing: Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf; Haufe, Freiburg, 2007

Heinzeller, Thomas; **Büsing**, Carl M.; Histologie, Histopathologie und Zytologie für den Einstieg; 1. Aufl., Thieme, Stuttgart, 2001

Hennen, Leonhard; **Grünwald**, Reinhard; **Revermann**, Christoph; **Sauter**, Arnold; Einsichten und Eingriffe in das Gehirn – Die Herausforderung der Gesellschaft durch die Neurowissenschaften; 1. Aufl., Sigma, Berlin, 2008

Hofbauer, Günther; **Körner**, René A.; **Nikolaus**, Uwe; **Poost**, Andreas; Marketing von Innovationen – Strategien und Mechanismen zur Durchsetzung von Innovationen; Kohlhammer, Stuttgart, 2009

Hüther, Gerald; Männer – Das schwache Geschlecht und sein Gehirn, Vandenhoeck&Ruprecht GmbH&Co.KG, Göttingen, 2009

Kahle, Werner; **Frotscher**, Michael; Taschenatlas Anatomie: Nervensystem und Sinnesorgan; 11. Aufl., Thieme, Stuttgart, 2013

Kotler, Philip; **Armstrong**, Gary; **Wong**, Veronica; **Saunders**, John; Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., Pearson, München, 2011

Kotler, Philip; FAQ's zum Marketing: Was Sie über Marketing wissen sollten; 1. Aufl., Hanser, München, 2005

Kreutzer, Ralf T.; **Merkle**, Wolfgang; Die neue Macht des Marketing: Wie Sie Ihr Unternehmen mit Emotionen; Innovation und Präzision profilieren, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2008

Lampert, Thomas; **Kowalewski**, Alexander; **Schatz**, Philipp; Health made Simple: Elektronische Geschäftsmodelle im Gesundheitswesen, BoD, Norderstedt, 2012

Lange, Juliane; Neuromarketing: Modelle und Anwendungen in der Marketingpraxis; Diplomica, Hamburg, 2014

Leichtle, Veronika A.; Handbuch für atmosphärische Gestaltung im Hotel: Ambiente schaffen – Sinne berühren – Gäste begeistern, Schmidt, Berlin, 2009

Lindstrom, Martin; Buyology: Warum wir kaufen, was wir kaufen, Campus, Frankfurt, 2009

Lippold, Dirk; Die Marketing-Gleichung: Einführung in das wertorientierte Marketingmanagement, 1. Aufl., Oldenbourg, München, 2012

Mairhuber, Eva; Geschlechterspezifische Warenpräsentation im Männerkosmetikbereich anhand des Beispiels Nivea for Men, Diplomica Verlag, Hamburg, 2010

Meffert, Heribert; **Burmann**, Christoph; **Kirchgeorg**, Manfred; Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 11. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2012

Meffert, Heribert; Marketing: Einführung in die Absatzpolitik, 6. Aufl., Springer, Wiesbaden, 1986

Michel, Stefan; **Oberholzer Michel**, Karin; Marketing: Eine praxisorientierte Einführung mit zahlreichen Beispielen, 5. Auflage, Compendio, Zürich, 2011

Möll, Thorsten; Messung und Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, 1. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2007

Munzinger, Uwe; **Musiol**, Karl Georg; Markenkommunikation: Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen, Mi-Wirtschaftsbuch, München, 2008

Musiol, Gerald; **Kühling**, Christiane; Kundenbindung durch Bonusprogramme: Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Springer, Berlin, 2009

Pepels, Werner; Erfolgsfaktor Marketing-Controlling: Beschaffung, Kommunikation und Vertrieb effektiv steuern, 2. Aufl., Symposium, Düsseldorf, 2013

Pepels, Werner; Marketing: Lehr- und Handbuch; 4. Aufl., Oldenbourg, München, 2004

Raab, Gerhard; **Gernsheimer**, Oliver; **Schindler**, Maik; Neuromarketing: Grundlagen – Erkenntnisse – Anwendungen; 2. Aufl., Gabler, Wiesbaden, 2009

Runia, Peter; **Wahl**, Frank; **Geyer**, Olaf; **Thewissen**, Christian; Marketing: Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 3. Aufl., Oldenburg, München, 2011

Salzmann, Ralph; Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale, Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkung von Musik und Duft, 1. Aufl., GWV, Wiesbaden, 2007

Schad, Lothar R.; Funktionelle Magnetresonanztomographie (fMRT) – Teil 1: Grundlagen und Messtechniken in, Der Radiologe 8/2002; Springer, Berlin, 2002

Scheier, Christian; **Held**, Dirk; Wie Werbung wirkt: Erkenntnisse des Neuromarketing; 2. Aufl., Haufe-Gruppe, 2012

Schneider, Willy; Marketing, Physika, Heidelberg, 2007

Schrader, Christina; Reputation und Kaufverhalten – Eine empirische Analyse am Beispiel der Vermarktung deutscher Weine in Großbritannien, Hampp, München, 2008

Sigg, Barbara; Emotionen im Marketing: neuroökonomische Erkenntnisse, 1. Aufl. Haupt, Bern, 2009

Steiner, Paul; Akustisches Markendesign: Nutzerspezifische Wirkung akustischer Marken-Websites, Gabler, Wiesbaden, 2015

Stöhr, Anja; Air-Design als Erfolgsfaktor im Handel: Modellgestützte Erfolgsbeurteilung und strategische Empfehlungen, Springer, Wiesbaden, 1998

ter Hofte-Fankhauser, Kathrin; **Wälty**, Hans F.; Marktforschung: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar, 3. Aufl., Compendio, Zürich, 2011

Toth, Andreas; Die Beziehung zwischen Einkaufserlebnis und Preiszufriedenheit: Eine Studie im Handel, Springer, Wiesbaden, 2014

Traindl, Arndt; Neuromarketing: Die innovative Visualisierung von Emotionen, 3. Aufl., Trauner, Linz, 2007

von Leupoldt, Andreas; **Ritz**, Thomas; Verhaltensmedizin: Psychobiologie, Psychopathologie und klinische Anwendung; 1. Aufl., Kohlhammer, Stuttgart, 2008

Wagner, Udo; **Reisinger**, Heribert; **Schwand**, Christopher; Fallstudien aus der österreichischen Marketingpraxis 5, Band 5, Facultas, Wien, 2009

Walter, Gerhard; Unser zentrales Nervensystem – Eine kurze Einführung; Books on Demand, Norderstedt, 2012

Walter, Henrik; Funktionelle Bildgebung in der Psychiatrie und Psychotherapie – Methodische Grundlagen und klinische Anwendungen; Schattauer, Stuttgart, 2005

Zschocke, Stephan; **Hansen**, Hans-Christian; Klinische Elektroenzephalographie; 2. Aufl., Springer, Berlin, 2002

Internetquellen

Antwerpes, Frank; Positronen-Emissions-Tomographie, URL: http://flexikon.doc-check.com/de/Benutzer:0FCA4E9878DF4?Dr._Frank_Antwerpes, (27.7.2015)

Die Presse; URL: http://diepresse.com/home/wirtschaft/handelimwandel/3848633/Neuromarketing_Warum-wir-kaufen-was-wir-kaufen, (20.7.2015)

Eichfeld, Frank; eichfeld@die-webseitenverbesserer.de, Neuromarketing – Wie Emotionen unsere Kaufentscheidungen beeinflussen, URL: <http://www.die-webseitenverbesserer.de/mutschler-s-ecke/neuromarketing-wie-emotionen-unsere-kaufentscheidungen-beeinflussen/>, (29.7.2015)

Giersch, Thorsten; giersch@handelsblatt.com, Warum wir kaufen, was wir kaufen; URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/neuromarketing-warum-wir-kaufen-was-wir-kaufen/3272336.html>, (20.7.2015)

Grosch, Alexander; Die Entscheidungsbereitschaft am Point of Sale, URL: <https://neuromarket.wordpress.com/2008/11/24/die-entscheidungsbereitschaft-am-point-of-sale/>, (2.10.2015)

Hartl, Thomas; Neuromarketing: Zum Kaufen verführen, URL: <http://www.forumgesundheits.at/portal27/portal/forumgesundheitsportal/content/contentWindow?action=2&viewmode=content&contentid=10007.690027>, (6.10.2015)

Häusel, Hans-Georg; haeusel@haeusel.com, Limbic®: Das innovative und einzigartige Neuromarketing-Instrument, URL: <http://haeusel.com/limbic.html>, (4.8.2015)

Häusel, Hans-Georg; haeusel@haeusel.com, Neuromarketing mit Limbic® - Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden treffen; haeusel@haeusel.com, URL: http://www.markenlexikon.com/texte/im_haeusel_neuromarketing_mit_limbic_3_2007.pdf, S.4 (6.8.2015)

Häusel, Hans-Georg; hq.haeusel@nymphenburg.de, Emotions- und Motivwelten im Gehirn des Kunden treffen, URL: http://www.markenlexikon.com/texte/im_haeusel_neuromarketing_mit_limbic_3_2007.pdf, (30.7.2015)

Hoepner, Gerd; hoepner@fh-aachen.de, S-R-Modell, FH-AC-Wirtschaftswiki, URL: <https://www.wirtschaftswiki.fh-aachen.de/index.php?title=S-R-Modell>, (7.8.2015)

Krukich, Andrea; Verkaufsraumgestaltung und Warenpräsentation, URL: https://www.wko.at/Content.Node/branchen/w/Einrichtungsfachhandel/2014_Prodktblatt_EFH_Verkaufsraumgestaltung_Warenpraesentat.pdf, (2.10.2015)

Lindstrom, Martin; Brand Sense: Building Brands with sensory Experiences, URL: https://www.mitodesign.com/pedroquillon/phd_knowledge_center/pdf/Brand-Sense.pdf, (7.10.2015)

Mai, Jürgen K.; Anatomie von Kopf und Gehirn: Interpretationshilfe für die MRT, URL: http://www.mc600.de/downloads/forum/summary_atlas_german.pdf, (28.10.2015)

Müller, Michael; michaelmuellerprivat@gmail.com; Marktforschung mit Neuromarketing. URL: <http://www.marktforschung-mit-neuromarketing.de/impressum.html>, (20.10.2015)

Quaas, Volker; Eine duftige Sache, URL: http://www.markenlexikon.com/texte/ma_quaas_duftmarketing-am-pos_04_2012.pdf, (7.10.2015)

Scholz, Konny; Weniger wollen dürfen, URL: http://retailbranding.contrast-design.at/itemacms/content/files/news/20150721%20TM%20Digital/TM_08_2015_Weniger%20wollen%20duerfen.pdf, (5.10.2015)

Schwabe, Walter; info@schwabe.de, Gehirn und Nerven – Die Kommandozentrale des Körpers; URL: <http://www.gesundheit.de/krankheiten/gehirn-und-nerven/neurologie/gehirn-und-nerven-die-kommandozentrale-des-koerpers>, (27.7.2015)

Walter, Henrik; henrik.walter@medizin.uni-ulm.de; NeuroReport: Cultural objects modulate reward circuitry. URL: <http://dumay.info/pdf/Modulate/0.pdf>, (20.10.2015)